Cultura

C

Producta50

Una introducción a algunas de las relaciones que se dan entre la cultura y la economía



YProductions Eds.

PRODUCTA50

CASM DOC2

PRODUCTA50

YPRODUCTIONS EDS.



Barcelona 2007

CASMdoc2

Antonio Ortega
Director de la colección

YProductions
Editores

Ester Martínez
Producción

Beñat Baltza Alvarez
Pág. 046, 104
Barbara Biglia
Pág. 224
Rosa Nogués
Pág. 118, 144, 158, 246, 304
Jaron Rowan
Pág. 064
Traducciones

Printing Súria, S.L
Impresión

Febrero 2007
Primera edición

B-14.278-2007
Depósito legal

ISBN **978-84-393-7418-3**

Centre d'Art
Santa Mònica

Ferran Barenblit
Director

Montse Badia
Jacob Fabricius
Frederic Montornés
Mesa curatorial

Antonio Ortega
Actividades

David Armengol
Educación

Ester Martínez
Producción

Cristina Güell
Gestión económica

Neus Purtí
Comunicación

Cristina Suau
Coordinación

Xavi Roca
Montaje y
mantenimiento técnico

Jovita Ferrer
Carles Ferry
Francesc Garcia
Auxiliares y recepción

David Garcia
Pere Jobal
Ricardo Lozano
Toni Ramon
Montadores

Generalitat de Catalunya
Departament de Cultura
i Mitjans de Comunicació

Joan Manuel Tresserras
Conseller

Lluís Noguera
Secretari General

Berta Sureda
Entitat Autònoma
de Difusió Cultural

Índice

YProductions[1]

La Crisis de YP (nunca fuimos hombres muy económicos)

"La economía es un estudio de la humanidad en su actividad diaria, que examina aquella parte de la acción colectiva e individual directamente relacionada con la obtención y el uso de los requisitos materiales de bienestar"
Alfred Marshall (1920)

"Bienvenida a Barcelona, aquí no paga nadie"
Alex Brahim (2006)

No podemos empezar esta introducción sin alertar a la lectora o lector que toda ella va a estar teñida por un estado de humor algo lóbrego que nos embarga mientras lo escribimos. YP está pasando su primer periodo de crisis económica. Esta depresión, este sentirse vulnerable frente a las abstractas leyes que rigen la economía, este sentir la amargura de no haber hecho bien los deberes puede resultar terriblemente debilitador, sobre todo para un grupo de personas ilusas que en su momento pensaron que era buena idea iniciar una empresa de producción cultural.

1. http://ypsite.net

Esta situación, empero, puede resultar en cierta forma positiva, como positivo puede ser caerse de la bicicleta por primera vez o ser víctima del timo de la estampita. A nosotras nos ha servido para detener algo nuestras máquinas, dejar la productividad de lado y reflexionar un poco sobre nuestra situación. Una de las primeras conclusiones a las que hemos llegado, y sin haber tenido que pensarlo mucho, es que nos lo hemos buscado. La segunda conclusión a la que nos ha costado un poco más llegar tiene que ver con algo que esperemos vertebre el siguiente tomo: ¿cómo situarse dentro de un contexto económico cuando una no tiene como objetivo inmediato la acumulación de riquezas?.¿Es posible situarse en un juego económico cuando una es consciente de que muchas de las decisiones que toma son poco racionales y tienen pocos visos de ser las más acertadas?.

No deja de ser anecdótico que seamos nosotras, quienes aún lamiéndonos las heridas tras unos meses de penuria económica, compilemos un volumen que va a hablar precisamente sobre economía de la cultura. Cuando aún estamos descubriendo cómo se calculan los márgenes de beneficio (y para nuestra sorpresa lo poco que hemos podido averiguar y calcular nos informa que nuestro beneficio, cuando existe, es muy escaso), nos hemos puesto como objetivo analizar e intentar investigar un poco más sobre un ente tan abstracto y tan poco delimitable como pueden ser los diferentes engranajes económicos de la cultura. Es por ello que de principio hemos de advertir a aquellas lectoras que busquen en el siguiente volumen una guía práctica para manejarse en la economía cultural o que busquen entre estas páginas trucos para pagar menos impuestos, o cómo hacerse rico con proyectos culturales o preocupaciones similares van a verse defraudadas. Buscamos con esta introducción abrir un campo de especulación capaz de incluir una serie de temas que son "menos económicos" si una se aferra a una acepción neoclásica de la economía, pero que no obstante, y a nuestro parecer, son indispensables si se tiene interés en entender las extrañas y complejas relaciones que se dan entre la esfera cultural y la económica.

Lejos de confinar el estudio de la economía a los departamentos de económicas, estadística, etc. lo que pretendemos con esta edición es indicar que si se quiere empezar a entender parte de lo que está ocurriendo en el panorama cultural contemporáneo y sus relaciones con la economía es necesario aproximarse al tema desde diferentes ópticas y perspectivas. Por ello son tan diversos los perfiles de las y los colaboradores del siguiente volu-

men, desde la filosofía, la antropología, la sociología a los movimientos sociales o los estudios culturales. Desde estas premisas, la lectora o lector de estas páginas se percatará que en todo el libro no va a aparecer una definición rígida de lo que significan la cultura ni la economía.

Aquellas personas que trabajan de forma habitual en la esfera cultural no podrán dejar de sonreírse al ver la facilidad con la que durante esta introducción se asocia la economía con la cultura. Los altos niveles de precarización que imperan en el ámbito, que van a analizar algunas autoras más adelante, hacen que una tenga que enfrentarse a una definición de la economía que no esté necesariamente asociada a los 'dineros[2]'. A veces es complicado entender cómo una esfera como la de la producción cultural, y de forma más extensa, las industrias culturales, laureadas por muchos como "el futuro de la economía[3]", puedan estar operando y basando su funcionar sobre unas condiciones de trabajo tan irregulares (por no usar un término mal sonante) y con una insuficiencia de medios tan evidente. Dado que esta es la situación, cabe preguntarse cuales son las razones que mueven a las y los productores culturales a seguir trabajando cuando son conscientes de cual es su verdadero techo de crecimiento económico (al que se llega con solo alargar la mano). ¿Es la voluntad de trabajar en la producción cultural un motor suficiente como para conseguir mantener a los productores culturales trabajando pese a saber que no van a ser correctamente remunerados por su trabajo? ¿Tiene razón Pierre Bourdieu al asegurar que los productores culturales trabajan con la mente puesta en acumular capital simbólico con la idea de recuperar la inversión en un futuro lejano cuando este se convierta en económico[4]? Ambas posibilidades pondrían en cuestionamiento ciertos preceptos de la economía neoclásica, entre ellos que toda decisión dentro de la economía se hace siguiendo objetivos egoístas, y todas las decisiones se hacen esperando una recompensa económica[5].

2. Y no precisamente porque los agentes culturales estén especialmente interesados en vivir sin dinero. Nuestra postura se acercaría mas a ciertas nociones de economía que de forma plausible ha argumentado Schumpeter, como cuando dice: "La interpretación economica de la historia no significa que los hombres actúen, consciente o inconscientemente, total o primordialmente por motivos económicos. Por el contrario, un elemento esencial de la teoría, (…) es la influencia de los motivos no económicos y el análisis del modo de cómo la realidad social refleja en las psiques individuales". Schumpeter, 1983:35.

3. Entre otros ver Florida, 2002.

4. Pierre Boudieu desarrollará esta idea en diferentes ensayos a lo largo de su bibliografía. Destacamos el titulado *The Production of Belief: Contribution to an Economy of Symbolic Goods*, Bourdieu, 1993.

5. "El hombre económico se ve obligado a elegir. Enfrentado a un conjunto disponible de bienes y servicios, cada cual con un precio asignado, calcula desapasionadamente las posibilites y sopesa con cuidado los costes y los respectivos grados de satisfacción que puede obtener" en *No Existe el Mercado Libre*, por Diana Strassman pag 93, dentro de Ferber y Nelson, 2004.

Con esto no queremos dar a entender que las leyes de la economía no se cumplen en la esfera de la producción cultural sino que en muchos casos éstas se ven desbordadas por la realidad específica de este campo, que es mucho más compleja y donde los intereses que lo surcan son mucho más difusos. Con este libro queremos ayudar a ir vertebrando una noción de economía cuyo objetivo último no es la acumulación de dinero, sino una economía compuesta por muchos niveles de interacción, movida por múltiples intereses y formas de valor[6]. No queremos hacer una apología a un neo-hipismo ni elogiar a un colectivo de trabajadores por plantearse vivir con pocos recursos, más bien queremos dejar constancia de lo paradójica que resulta que lo que para muchos es el futuro de la economía esté tan fuertemente impregnada de formas de trabajo informales, altos niveles de precariedad y cuotas de co-dependencia que hacen emerger economías menos "económicas" para así diversificar los canales de recompensa.

Parte de las razones que nos hacen formular esta postura radican en que de una forma empírica hemos constatado que mucha de la gente con la que trabajamos o conocemos, que dirigen pequeñas empresas culturales o que están dedicados a la producción cultural no tienen como objetivo último enriquecerse con su actividad(!!!). Las razones que conducen a esta forma de entender su trabajo son varias y seguramente sería arriesgado señalar algunas de ellas sin realizar previamente una investigación más en profundidad[7]. Esta impresión que hemos constatado a través de conversaciones, entrevistas y otras formas de comunicación informales parece ser una realidad que va forjando el contexto, tal y como leemos en el periódico cultural británico "Creative Week"(Junio 2006):

> *"Los investigadores se han visto sorprendidos al encontrar que aquellas empresas creativas de menos de 50 empleados no consideran los objetivos económicos como una de las prioridades de su actividad. Solo un 35 % de estas empresas se han establecido objetivos económicos para el futuro"*.[8]

Esta cifra no nos extraña ni sorprende. Estamos acostumbrados a hablar con gente que consideraría que realizar un proyecto cultural sin tener pérdidas económicas ya es un verdadero éxito. Ganar dinero con ello ya ni se plantea. Si nuestro estado de ánimo fuera un poco más optimista y nues-

6. Sobre las diferentes esferas de valor que se dan en el ámbito de la cultura ver Rowan, 2006.

7. Proyecto que tenemos planeado realizar en breve desde YP.

8. Researchers have been surprised to find that those creative businesses with fewer than 50 employees don't put financial goals high on their list of priorities. Only 35 per cent of businesses have established financial goals for the future.

tras ideas un poco más utópicas nos atreveríamos a sugerir que la esfera de la producción cultural es un espacio en el que se da una contestación (involuntaria) a los preceptos de la economía neoclásica, pero esto no es así. Al omitir la acumulación económica como objetivo inmediato y suspenderlo en el limbo del futuro por venir, al introducir sistemas de valores completamente distintos en la esfera económica (reconocimiento social, visibilidad, necesidad de comunicación, vocación, etc.) se pone de manifiesto que no todas las decisiones que se toman tienen un carácter racional, no son completamente meditadas[9]. Si el hombre económico es un sujeto libre que busca tomar las decisiones más acertadas y que le van a reportar mas beneficios[10], cualquier persona que como nosotras empiece una empresa de producción cultural está incurriendo en un error y contradiciendo esta máxima, puesto que beneficios pocos, y aún ahora nos seguimos despertando, de vez en cuando, con la frente cubierta de sudor pensado en que deberíamos haber estudiado ingeniería o periodismo[11].

Por otra parte vemos como esta actitud, este saber que el trabajo que uno realiza va a estar escasamente remunerado ha sido aprovechado de forma cínica por empresas que operan en el sector, aprendiendo a utilizar una jerga en la que palabras como visibilidad, contactos, currículo, inversión o oportunidad, se utilizan cual bienes preciados a los que una puede llegar a acceder. Esto ha hecho que lo que parecía ser un mal circunstancial o momentáneo pasara a convertirse en un problema estructural. La cadena de valores que han desarrollado los productores culturales para suplir la escasez de dinero ha sido tomada y utilizada en su contra.

Todo esto nos hace plantearnos que posiblemente en el campo se esté produciendo una fuga de valores, es decir, que gran parte del valor del trabajo generado por las y los productores culturales se materialice en espacios ajenos a ellos. Por otro lado, y como se discutirá más adelante, vemos que lo abstracto y difícil de cuantificar del trabajo cultural hará que resulte tremendamente difícil calcular de forma precisa la magnitud de este valor perdido. Por ello a lo largo de la siguiente edición veremos cómo se habla

9. Obviamente no es racional desde una óptica neoclásica.

10. Esta es una de las características que define no tan solo la economía neoclásica sino también la marxista, como podemos ver en la siguiente cita de Folbre y Hartmann, “Tanto en la tradición neoclásica como en la marxista, los economistas (…), han dado por supuesto que el interés personal motiva las decisiones de los hombres en el mercado capitalista”, en Carrasco (1999: 93).

11. Esta pesadilla puede dejar de tener sentido dentro de poco tiempo cuando la precarización laboral se extienda a todos los ámbitos de la producción y del trabajo.

de diferentes modos de capturar este proceso, tales como la utilización de las externalidades o la reconceptualización del trabajo cultural entre otros.

Todos estos modelos deberán de enfrentarse a su vez a las cadenas alternativas de valorización que, como mencionábamos antes, se han establecido en este contexto para paliar la falta de recursos económicos y garantizar que los sistemas de producción cultural permanezcan operativos. Esta súbita multiplicación de los sistemas de valor que van a entrar a concurrir en la esfera cultural, va a ser uno de los indicadores que la economía de la cultura excede y supera ciertas definiciones restrictivas de lo que puede o debe considerarse como economía. A su vez, al superar una lógica unitaria e introducir tantas necesidades distintas en cada elección, vemos que se empiezan a formar lo que Parry y Bloch (1989) denominaron diferentes "esferas de intercambio", es decir, realidades económicas paralelas que operan con diferentes escalas, monedas o ciclos en un mismo espacio de tiempo. Por ello hablamos de una contestación involuntaria a los preceptos de la economía neoclásica, puesto que no existe una intencionalidad ni un planteamiento de base que busque poner al mismo en crisis sino un espacio de intercambio que debido a ciertas condiciones (que en estos momentos distan mucho de ser contingentes) se han fragmentado y laminado, generando a su vez desigualdades importantes en lo que acceso a recursos se refiere. Estas diferencias serán a su vez surcadas por nuevos ejes que incrementarán ciertas formas de discriminación como pueden ser las variantes de género, de lugar o de origen social.

La desigualdad de recursos con los que una se enfrenta a todo el sector va a hacer que los objetivos de los diferentes agentes que lo pueblan sean completamente distintos. No es igual tener aspiraciones artísticas y ser hijo de familia burguesa que tener un origen humilde y aspirar a ganarse la vida realizando trabajos culturales. Este ejemplo demagógico y simplista no deja de reflejar una realidad del campo, y es que una parte importante de los actores que lo pueblan proceden de familias pudientes[12], o dicho de otra manera, sólo teniendo un *background* económico importante puede uno permitirse en muchos casos mantener un trabajo precario durante un lapso de tiempo suficiente como para 'consagrarse' y entrar a jugar en la liga profesional de la cultura. Con esto no pretendemos poner en cuestionamiento el trabajo que estas personas puedan llegar a desarrollar, tan sólo indicar que el hecho que no exista una red de apoyo con carácter estructural

12. Invitamos aquí a iniciar una investigación rigurosa que nos ayude a calibrar el porcentaje real de personas que trabajan en el sector y que provengan de buenas familias.

en el sector va a ir en detrimento de aquellas personas con menos recursos o capacidad de acceso a ellos.

Es con este panorama en mente y con nuestras aspiraciones rozando los suelos que nos decidimos a montar una productora cultural. Esta decisión no respondía tanto a una voluntad de jugar a los negocios “de verdad”, ni a buscar con esta actitud ‘emprendedora’ hacernos con las riendas de nuestro devenir económico y laboral, sino que nuestra intención era mucho mas simple: en un entorno económico y social tan fragmentado y desestructurado, intentábamos generar una arquitectura propia que nos pudiera garantizar cierta continuidad laboral. En ese sentido comprobamos lo cerca que están dos formas de entender la economía que sobre el papel parecen completamente encontradas: los discursos en torno a la precariedad y los argumentos que jalean una actitud “emprendedora”. Sólo entendiendo esta cercanía se pueden dar respuesta a una de las preguntas que formulábamos al principio de esta introducción, *¿cómo situarse dentro de un contexto económico cuando a una no le interesa especialmente la acumulación de riquezas?* Creemos que esta falta de interés por la acumulación no responde a una nueva forma de generosidad que aqueje a las y los productores culturales, ni tiene que ver con un altruismo inusitado que embargue todas sus decisiones, sino que tiene que ver con una adecuación de los objetivos a la realidad del campo.

Sólo entendiendo este complejo panorama podemos argumentar que la elección individual es un mito, puesto que como ya hemos visto, en una esfera tan precarizada y cruzada por necesidades tan distintas, desvincularse de las emociones, necesidades, cuidados e intereses para tomar decisiones económicamente eficientes es todo menos factible. A esto hemos de añadir las formas de gobernamentalidad que se hayan inscritas en las políticas que promueven “lo emprendedor” y que algunos quieren normalizar como si de un determinismo histórico se tratara[13]. Combinando estos dos hechos se nos presenta un panorama mucho más complejo y rico para analizar en el que no caben juicios pre-establecidos y en el que las identidades son síntomas de los esfuerzos que está realizando un sector para apropiarse de un espacio de agencia política y desarrollo económico.

Dicho esto, tan solo cabe invitaros a leer el siguiente volumen deseando que su lectura pueda resultar provechosa y que con él se puedan empezar a pensar las diferentes relaciones que se dan entre la economía y la cultu-

13. Ver Barbrook, 2006.

ra. Desde YP consideramos que re-pensar la economía de la cultura es una buena forma para entender los procesos culturales y ver como hoteles, marcas, faxes, esculturas, bienales, skaters, museos, ciudades, artistas, aeropuertos, cuchilleros y dineros entran en contacto y operan en este ámbito del que mucho queda por decir. Nosotras por nuestra parte seguiremos investigando e intentando aprender más cosas sobre números, sumas y restas, para ver si este mes no nos descontamos y cobramos de una vez.

YP, Septiembre 2006.

Bibliografía

Barbrook, R. (2006). *The Class of the New*. OpenMute, London.

Bourdieu, P. (1993). *The Field of Cultural Production*. Polity Press, Cambrdige.

Carrasco, C. Ed. (1999). *Mujeres y Economía*. Icaria Editorial, Barcelona.

Ferber, M. y Nelson, J. Eds. (2004). *Más Allá del Hombre Económico*. Ediciones Cátedra, Madrid.

Florida, R. (2004). *The Rise of the Creative Class*. Basic Books, New York.

Parry, J & Bloch, M. (1989). *Money and the Morality of Exchange*. Cambridge University Press: Cambridge.

Rowan, J. (2006). *From Scarcity to Excess*, en http://ypsite.net/pdfs/scarcitytoexcess.pdf

Schumpeter, J.A.(1983). *Capitalismo, Socialismo y Democracia*. Obris, Barcelona.

Stiglitz, J. E. (2005). *Los Felices Noventa. La Semilla de la Destrucción*. Punto de Lectura, SCA.

GPS de Producta50

Al editar e intentar dar orden a la siguiente compilación hemos podido constatar cómo los diferentes ejes temáticos que nos habíamos marcado a la hora de pedir las diferentes colaboraciones que configuran este libro en casos se cruzan, repiten, difieren o transforman, dando pie a análisis y concepciones ricas pero complejas de los mismos. Estos diferentes ejes, que a nuestro parecer son elementos clave para ir configurando un análisis critico de la economía de la cultura, no son sin embargo conceptos cerrados ni constituyen definiciones univocas, es más, a lo largo del siguiente libro se verá como estos se ven transformados y recontextualizados a medida en que son trabajados por las diferentes autoras y autores del mismo.

Hemos divido estos posibles campos interpretativos en 18 conceptos o ejes, que hemos hecho visibles al principio de cada capítulo. Estos son ATENCIÓN, BARCELONA, BRANDING, CONSUMO, CONOCIMIENTO Y SABERES, CIUDADES, CUIDADOS, GENTRIFICACIÓN, EXTERNALIDADES, IDENTIDAD Y MARCA, INTANGIBLES, MERCADOS, POLÍTICAS CULTURALES, PRECARIEDAD, PROPIEDAD INTELECTUAL, SEMIÓTICA, TRABAJO CULTURAL y VALOR DE LA CULTURA. Consideramos que sería contraproducente dar una definición a priori de lo que encierra cada uno de estos conceptos puesto que su posterior desarrollo a lo largo de los capítulos que vienen a continuación va a ayudar a contribuir a generar una lectura mucho más rica y compleja de los mismos. Por otro lado somos conscientes que a lo largo de la compilación pueden aparecer textos que se contradigan o puedan cuestionar ideas expuestas en otros. Esto refuerza nuestra idea de que no debe ni puede existir una lectura única sobre lo que representa la economía de la cultura, y como ya indicamos en la introducción de este libro, cualquier noción reductiva de la economía no hace más que poner en crisis su viabilidad como herramienta interpretativa de dicho modelo. De la misma forma nos interesa resaltar que cualquier análisis cultural que pretenda ser algo más que una mera descripción formal de una serie de elementos u objetos culturales, debe de tener en cuenta la realidad económica que los conforma y define. Como se verá a lo largo de este libro, los vínculos entre la cultura y la economía son numerosos y estrechos, en muchos casos ambas realidades son una misma.

Dicho esto, desde YP nos ha parecido importante señalar cómo emergen estos diferentes ejes en los distintos capítulos y en la lista que antecede a cada texto hemos marcado las categorías que consideramos se trabajan en los mismos. Con esta decisión de carácter editorial no pretendemos restarle capacidad de agencia a cada una de las contribuciones ni indicar que son los únicos aspectos tratados por los mismos, pero no podíamos dejar pasar la oportunidad de mediar y condicionar en parte la lectura del libro. Por ello este es el mejor momento, justo antes de empezar a leer, de arrancar los índices que preceden a cada capítulo si no quieres tener que enfrentarte a nuestra lectura del libro (si eres una persona menos impulsiva y "El Club de los Poetas Muertos" no te sugestionó, puedes simplemente ignorarlos).

Concluida esta breve guía de navegación te dejamos que hagas lo que quieras con este libro, siempre que lo hagas con amor y respeto al mismo.

ATENCIÓN
BARCELONA
BRANDING
CONSUMO
CONOCIMIENTO Y SABERES
CIUDADES
CUIDADOS
GENTRIFICACIÓN
EXTERNALIDADES
IDENTIDAD Y MARCA
INTANGIBLES
MERCADOS
POLÍTICAS CULTURALES
PRECARIEDAD
PROPIEDAD INTELECTUAL
SEMIÓTICA
TRABAJO CULTURAL
VALOR DE LA CULTURA

Mari Paz Balibrea[1]

La Marca y el Pasado: Estrategias de Lucha por el Espacio Social en la Barcelona Postindustrial

Barcelona: el camino a la marca

Este artículo quiere ser una aportación al debate crítico sobre las implicaciones sociales, culturales y políticas de los procesos que, refiriéndose a la progresiva mercantilización que regula los mecanismos de identificación de la ciudad de Barcelona, han llevado a referirse a ésta como una marca registrada.[2] En concreto, me centraré en cómo las dinámicas en las relaciones sociales con el pasado de los espacios urbanos a transformar intervienen en los procesos de *branding* y en la resistencia a ellos.

1. Mari Paz Balibrea es escritora, investigadora y actualmente dirige el programa graduado de estudios culturales españoles y latinoamericanos en la Birkbeck College, University of London.

2. Los documentos más críticos en esta línea son dos libros colectivos, uno precisamente titulado *Barcelona marca registrada* y el otro *La otra cara del <Fòrum de les Cultures, S.A.>*. Ambos se refieren al concepto de marca para sintetizar las estrategias de incorporación de la ciudad a procesos de globalización neoliberal.

Como todos sabemos, la marca es la identidad con que una empresa se presenta e interviene en el mercado. Este término, y la realidad que representa de nuestra cotidianidad, tienen una capacidad definitoria de nuestro momento histórico tal vez insospechada. Si lo pensamos en relación con lo que en antropología, psicología y sociología define los complejos procesos que llevan a la articulación de identidades, individuales o colectivas, observaremos que estos procesos dinámicos son análogos a los que en el argot de los negocios implica la manufactura y mantenimiento de logos, que identifican una y sólo una empresa comercial, y defienden su derecho legal a la diferencia y exclusividad que dicen encarnar convirtiendo el logo en marca registrada.[3] El inglés, quien primero las nombró (las marcas), habla de *brands* y de ahí deriva convenientemente las formas verbales *to brand* y *branding*, intraducibles, en esta acepción, en español ("marcaregistrar") y por ello anglicismos imprescindibles en el análisis, pues, como veremos, son de una gran eficacia para referirse a la problemática que nos ocupa. En el contexto de la posmodernidad, una de cuyas características definitorias, según explicó Jameson ya hace años (1991: 36), es la colonización radical por parte del mercado de todos los espacios sociales e individuales, *branding* define precisamente una forma de esa colonización. Esto es, el proceso por el cual cualquier realidad se concreta en una identidad fetichista (en definitiva, un logo) con el objeto de convertirse en objeto de consumo. Es decir, el proceso por el que esta realidad entra en un mercado capitalista en el que existe, ocupa un lugar y medra en tanto se atiene a las reglas de la competitividad, la oferta y la demanda, etc.

Y así llegamos a nuestro tema. Cuando asociamos *branding* a ciudad, a Barcelona en este caso, lo que queremos significar con ello son los procesos a través de los cuales un contexto urbano determinado, en toda su complejidad, deviene susceptible de entenderse en un mercado en el que tiene que competir para sobrevivir, en el que tiene que vender para sobrevivir, y por ello, en el que su meta prioritaria debe ser el convertirse en el objeto del deseo del potencial comprador. De tal forma que todos los elementos

3. Véase el artículo de Celia Lury en este volumen. Su libro *Brands: The logos of the global economy*, que utiliza un acercamiento sociológico y teorías de los medios de comunicación para desentrañar el funcionamiento de las marcas, es muy útil para entender la complejidad y dinamismo de este "mode of capital accumulation" [forma de acumulación de capital] (15). La marca, explica Lury (16) está compuesta por múltiples, a veces divergentes, niveles de actividad, que componen un sistema o red de condiciones en continuo flujo. La versatilidad y eficacia de este "artefacto" en la economía global es tal que la marca ha superado su territorio original de actuación en la administración de las relaciones entre servicios y productos, para penetrar la gestión de personas, lugares, ONGs, universidades o partidos políticos (16), que quedan así convertidos en –reducidos a– productos. El caso de Barcelona es ejemplo de estos procesos, como explico a continuación.

que la componen (ciudadanos, políticas, economía, espacios), empiezan a entenderse funcional y pragmáticamente en atención a en qué medida sirven a estos propósitos. Toda marca de ciudad, o ciudad marca, como explica David Harvey (1989), precisa de una ventaja comparativa que le asegure una cuota de mercado, necesita presentar unos atributos únicos e intransferibles que ningún otro competidor pueda ofrecer. En el caso de una ciudad mediana de las características de Barcelona el mercado en el que con más éxito se compite hoy día es el del turismo, donde los elementos de competitividad derivan de la capacidad de presentar y construir como óptimos los atributos que se tienen para la producción del placer y el entretenimiento del ocio del comprador (el turista). Pero el turismo no es el único. Hay también un mercado de la geopolítica y un mercado financiero en los que los actores sociales barceloneses han buscado intervenir, y en los que se disputa quién tiene atributos para acoger sedes de organismos internacionales o de grandes empresas con vocación global. Es más, estos tres mercados mencionados no son excluyentes entre sí, sino que se retroalimentan y del éxito de uno se deriva un impulso en los demás.[4]

¿Cómo hemos llegado a esta situación? ¿En base a qué se ha ido construyendo la marca Barcelona actual, la "ventaja comparativa", la identidad diferenciada y deseable que ofrece el producto Barcelona con respecto a otras ciudades? Yo diría que su origen está en la formación del "modelo Barcelona,"[5] que define lo que podríamos llamar una estrategia de regeneración urbana referida a los profundos cambios, tanto socioeconómicos como urbanísticos, que la ciudad experimenta desde la mitad de los años 70 y que ha sido ampliamente avalada en círculos nacionales e internacionales por urbanistas, arquitectos, geógrafos, sociólogos, políticos municipales y expertos en políticas culturales. En concreto, se toman como modelos a alabar e imitar tanto las resoluciones urbanísticas adoptadas en diseño y arquitectura, tenidas como de alta calidad formal y estética, como las políticas que las respaldan y el impacto de todo ello en la ciudadanía y en la economía de la ciudad. Todo ello, se dice, convierte a Barcelona en modelo de ciudad o, más específicamente, en modelo de regeneración de un

4. Este tema lo he tratado en mi artículo *Descubrir mediterráneos: La resignificación del mar en la Barcelona postindustrial* en el que utilizo el mar, y la mediterraneidad de Barcelona como eje para el análisis de estos procesos del *branding* y muy especialmente para el análisis de su historicidad, es decir, de cómo se transforman históricamente los procesos de significación de la ciudad.

5. La bibliografía que define y reflexiona sobre el modelo Barcelona es hoy por hoy ya muy amplia. Véanse mis artículos "Barcelona: del modelo a la marca" y "Urbanism, culture and the post-industrial city: Challenging the 'Barcelona Model,'" donde abordo más a fondo las implicaciones críticas del concepto, y cito bibliografía relevante.

espacio urbano que, estando articulado históricamente según la lógica de una estructura industrial agotada, ha sido capaz de reinventarse a sí mismo con más belleza, con más éxito económico y con más justicia social.

La relación entre los conceptos de modelo y marca Barcelona resulta de la percepción por parte de diferentes agentes sociales de que se han producido cambios cualitativos en la naturaleza de esos procesos de regeneración de la ciudad a los que me he referido, y en las razones políticas y económicas que los explican. Si el concepto de modelo es alabatorio, el de marca es crítico. La marca supone la mercantilización, esclerotización y neutralización de los aspectos más productivos y positivos de los cambios urbanísticos producidos en la ciudad desde los años setenta. Los críticos más radicalmente escépticos incluso niegan la existencia de un proceso degenerativo, al afirmar que el modelo no es más que la cara amable de la marca, que nunca hubo un modelo genuinamente concebido, sino un proceso cínico que siempre tuvo como único objetivo la "brandización" de la ciudad. Se argumenta que la configuración de la "ciudad modélica" y la terciarización económico-social de la ciudad que hace del turismo una de las industrias motores, han contribuido a su llamada parquetematización, que la ha embellecido a costa de hacerla aséptica y de expulsar todas sus contradicciones y visiones indeseables para el nuevo ciudadano/consumidor/ turista. En los últimos diez años, un creciente grupo de movimientos sociales,[6] historiadores, geógrafos, arquitectos, urbanistas[7] y centros culturales[8], han reivindicado, con escritos de crítica cultural y acciones sociales la creciente conversión de la ciudad en un escaparate en el que la ciudad entera posa, consumidora y turista de sí misma, ante propios y extraños. Se critica la cultura del consenso y la eliminación de la disidencia y, dentro de este sentido, la erradicación en el espacio de una historia, y un presente de conflictos urbanos. Desde otro ángulo más prosaico, se acusa a las instituciones de haber construido una ciudad modélica para quien puede permitirse disfrutarla. La enorme especulación del suelo y la vivienda generada, primero por los procesos de recalificacion de terrenos industriales desde los 70, y segundo por la revalorización internacional de Barcelona como modelo de ciudad, convierte a los procesos de sustitución social (*gentrification*) y privatización del espacio público en dos de los problemas socio-políticos más acucientes y que más empañan la imagen dominante de ciudad idílica. La nueva, actual Barcelona se

6. Como el Fòrum Ribera del Besòs o la FAVB –Federació de Associacions de Veins–.

7. Como Jordi Borja, Joan Roca, Josep Lluis Montaner, Manuel Delgado o Eduard Bru.

8. Como MACBA, Fundació Tàpies o CCCB.

construye sobre el arrasamiento masivo del espacio social de la producción y reproducción de la Barcelona industrial, es decir, fábricas y vivienda obrera sobre todo. Algunos de los antes insalubres e indeseados barrios obreros y marginales (Poble Nou, Barceloneta, Raval, Santa Caterina, Besós), son ahora pasto de las excavadoras que derrumban lo viejo y construyen lo nuevo a unos precios impagables para mucha de la población residente y sus descendientes.

Si tenemos en cuenta que las grandes remodelaciones urbanas barcelonesas sobre las que se construyen el modelo y la marca Barcelona han supuesto un derrumbe físico muy significativo en cuantía de espacio construído, así como la recalificación, restauración y reutilización con nuevas funciones de espacios considerados como obsoletos, entenderemos que la interpretación del pasado de un edificio –su historia– y de su viabilidad en el presente tengan un poder explicativo y crítico estratégico tanto en la configuración de la marca Barcelona (en el *branding*) como en la formación de movimientos críticos a su hegemonía. Una de las constantes críticas a las exigencias de la marca como estructura de desarrollo de Barcelona es precisamente que arrasa con la pluralidad y riqueza de memorias que era capaz de suscitar la ciudad antes de las grandes regeneraciones postindustriales y antes de que se resignificaran hegemónicamente sus sentidos. Por otra parte, esta resignificación hegemónica privilegia una lectura de la historia de Barcelona donde reina el modernismo sobre todas las demás memorias de la ciudad, incluidas otras versiones de la modernidad.

¿Obsolescencia o memoria? Discusión de dos paradigmas

Para estudiar el tema de la relación del presente con el pasado, en general y en concreto también en referencia a las transformaciones del espacio urbano, el paradigma preferido es siempre el de la memoria, con su antagonista simétrico, el olvido. Le llamo paradigma porque su invocación impone un modelo muy concreto de conceptualización. El mayor potencial político del paradigma memoria, sobre todo cuando intentamos articular y dar sentido a un concepto tan resbaladizo como el de memoria colectiva, es esa relación que establece entre pasado y presente, la acepta-

ción de que la memoria es siempre una proyección hacia atrás desde las condiciones de posibilidad del ahora. De ahí las reivindicaciones de memorias silenciadas, o del derecho a la conservación o recuperación de espacios simbólicos considerados de memoria. Pero las reivindicaciones políticas de derechos con base en la memoria encuentran su limitación donde mismo radica su potencial. Sus críticos gustan de acusar a quienes las reclaman de aferrarse excesivamente al pasado, y de ahí no hay más que un paso a tildarles de reaccionarios conservacionistas por querer conservar demasiado y por no dejar espacio a la transformación urbana que mira al presente y al futuro. Por otra parte les recuerdan las limitaciones hermenéuticas de su paradigma: en tanto que capacidad humana, el paradigma memoria está sujeto a la subjetividad y a los límites de la biología. En tanto el acceso al pasado sólo es posible desde la interpretación, las afirmaciones de la memoria nunca escapan completamente al relativismo. Pero si según éste todas las memorias valen lo mismo, no hay más remedio que aceptar que es imposible conservar todos los espacios que invocan a todas las memorias. Y aceptarlo es aceptar que se justifique la necesidad de obviar y eliminar espacios, por mucho que se reconozca que son de memoria. Pero con ello, el paradigma en el que se estructura la reivindicación original queda neutralizado. En definitiva, la vulnerabilidad política del paradigma de la memoria en relación con el espacio social depende de cuánto le lastre su particular (en tanto que definido en principio desde la psicología) anclaje en el pasado. Por contrapartida, un concepto que en sus términos de definición conservara y respetara el eje del pasado –es decir, incorporara el reconocimiento del tiempo acumulado en el espacio social– pero enfatizando el presente –y con ello, priorizando en el análisis el sentido en que el pasado se actualiza, se hace presente,– representaría un eje diferente de análisis político, un eje que me parece más productivo sobre todo para estudiar las resistencias a las transformaciones del espacio urbano. Quiero proponer que eso es precisamente lo que aporta el concepto de obsolescencia. Como veremos, la obsolescencia implica e invoca a la memoria, a veces explícita, otras implícitamente pero, a diferencia del paradigma memorístico, tiene su énfasis político siempre anclado en el presente.

Dada la historicidad de toda ciudad, el espacio urbano es todo él pasado e historia, todo él su memoria, aunque su carácter heredado de un ayer com-

plejo no se actualice constantemente en los usos cotidianos, porque sería insoportable e insostenible. En este sentido, el espacio urbano es el grado cero de la memoria, pues todo el espacio que compone la ciudad es susceptible de tener y constituir memoria: el barrio popular, tanto como el monumento a un héroe patrio o la joya arquitectónica más preciada en los catálogos patrimoniales. Ahora bien, las condiciones de supervivencia de todos y cada uno de los elementos históricos urbanos dependen de que se les considere productivos y útiles para el presente urbano. Aquí es donde actúa la obsolescencia. Los ya mencionados procesos de sustitución y resignificación de espacio construído –entendidos en toda su complejidad política, social, económica, urbanística y simbólica– parten siempre de la definición y catalogación dominante o suficientemente influyente de un espacio construído como obsoleto. Es alrededor de esta categoría de obsolescencia –para rebatirla, para aceptarla, para matizarla– que el motor de cambio se pone en marcha y donde se generan algunas de las más complejas y frecuentes luchas por el espacio urbano cuando no hay consenso social para llevar a cabo su transformación.

Pero definamos nuestros conceptos con un poco más de detalle. La obsolescencia, según se entiende aquí, implica, desde el presente, una relación de rechazo de un elemento que viene del pasado y que queda reducido a algo anticuado y sin uso, es decir, sin relación posible con, sin aprovechamiento posible o recomendable en el presente, siendo, por tanto, deseable su eliminación y sustitución por otra cosa nueva que sea considerada útil. Aplicada al espacio social construido, la obsolescencia es el antagonista peor de la memoria, mucho más que el olvido. Este, después de todo, no es tan nocivo a la memoria en el espacio construido si consideramos que, al ser la ciudad toda historia, en tanto sus habitantes desconozcan sus manifestaciones, o no las recuerden, sus sentidos históricos serán pasto del olvido. Pero este olvido es dinámico mientras subsistan sus soportes espaciales y físicos, pues éstos en cualquier momento pueden contribuir a actuar el recuerdo.[9]

9. Escojo un ejemplo al azar para ilustrar mi argumento: la escultura de La República (1934), de Josep Viladomat i Massanas, que está desde los tiempos de la Transición en la plaza Llucmajor de Barcelona. Teniendo en cuenta el olvido histórico que ha caracterizado en España la relación con su Segunda República desde el advenimiento de la democracia, no es arriesgado suponer que la inmensa mayoría de la gente que circula por la plaza (mejor descrita como nudo de dos grandes vías de tráfico) se fija poco en la escultura de la mujer desnuda. De entre los que se fijen, solo algunos deben saber que es una alegoría de la República, menos aún tendrán la capacidad de hacer una conexión memorística a través de ella con el último periodo republicano del estado español, y muchos menos, si es que aún queda alguno, le adjudicarán importancia simbólica a la escultura como lugar de esta memoria. Aún así, nada impide que en otra configuración histórica, y facilitado por esa presencia de la escultura, esa plaza pase a ser un lugar de reivindicación memorística importante.

Porque la obsolescencia mata casi con seguridad la posibilidad de que, desaparecido el espacio construido, perviva su capacidad de memoria, es paradójico que sea a la vez compatible con el conocimiento del pasado y con la memoria, que incluso les necesite para ser, como en toda relación binaria un polo necesita al opuesto para existir. Y es que hay que identificar el pasado en un espacio construido antes de decidir que no es útil en absoluto. Las sustituciones de lo anterior por lo nuevo, un proceso que empieza con el abandono funcional del edificio o espacio, y sigue en el anuncio del derrumbe, o más tarde en su arrasamiento o en la constatación de cómo un espacio edificado concreto ha sido resignificado, exacerban, en el momento de negarla, la naturaleza memorística del espacio amenazado. En tanto la obsolescencia niega cualquier valor presente (y por tanto, todo valor) al objeto construido del pasado, es al mismo tiempo una negación de la capacidad de memoria, como agente productivo en el presente, que tiene ese espacio construido. La adjudicación de obsolescencia elimina el derecho a la memoria, rompe ese hilo que conecta el pasado con el presente de un espacio, expulsándolo a las tinieblas exteriores de un pasado exhausto. Esto explica que algunas luchas por estos espacios se articulen en torno a una reivindicada memoria colectiva que, se argumenta, está siendo discriminada. Por ejemplo en Barcelona, el discurso reivindicador de la memoria de los espacios urbanos en peligro de desaparición (sobre todo los modernistas) fue una estrategia en los años 60 de resistencia a las políticas abiertamente especuladoras de los años prósperos del desarrollismo tardofranquista, que arrasaron espacio construido urbano sin otro criterio, por otra parte expuesto descaradamente, que el del beneficio económico para el constructor. En la actualidad, este discurso reivindicador de memorias amenazadas funciona como resistencia a una transformación de la ciudad que se interpreta como obediente a los intereses de mercantilización de la ciudad, y ahí es justo donde interseccionan memoria, obsolescencia y la conversión de la ciudad en marca.

En un sentido amplio, toda lucha por el espacio social que se genera en contra de la catalogación de un espacio urbano como obsoleto es, lo explicite o no, una forma específica de lucha por la memoria ciudadana, en tanto propugna la vigencia de un espacio que ha venido a considerarse que significa únicamente en relación con su pasado caduco y que, por ello, no merece sobrevivir. Pero plantearla como lucha contra la obsolescencia obliga, para ganarle la partida al sambenito de la obsolescencia, a demostrar que el espacio construido es beneficioso y relevante en el ahora y es sólo al mantenerlo que su capacidad de memoria, reivindicada o no explícitamente, se

mantendrá. Este es su primer valor político. El segundo es que su posición crítica pasa necesariamente por un cuestionamiento de los parámetros que han permitido considerar borrable un espacio, de quién ha decidido, de cómo y de por qué intereses. En la Barcelona actual, estas luchas giran siempre alrededor de una crítica más o menos radical a la marca Barcelona. En pocos ámbitos como el del espacio social se demuestra tan claramente que en las luchas que implican la memoria colectiva se dirime, no sólo la hegemonía simbólica sobre el significado y el valor del pasado, sino el derecho a decidir las condiciones de posibilidad del presente. En otras palabras, la denuncia del arrasamiento o la defensa de la conservación de lo que queda, del espacio existente en el palimpsesto de la ciudad, es siempre articulable como reivindicación social que implica la justicia debida a, o los derechos de los ciudadanos. Así es, por ejemplo, con los movimientos urbanos de los okupas, cuya intervención política y cuya radicalidad consiste precisamente en desafiar un proceso en marcha de obsolescencia al habitar un espacio que ha sido abandonado, muchas veces violando en el proceso las sacrosantas leyes de la propiedad privada. Estas acciones cuestionan la idea de que el lugar okupado sea un espacio sin uso en el presente, restaurando así la posibilidad de la conexión memorística propia al espacio construido, pero sobre todo denunciando que desde el poder se privilegien los intereses inmobiliarios como instrumento de la economía 'glocal' sobre las necesidades y derechos a una vivienda digna de los ciudadanos.

Muchos de los espacios okupados terminan siendo derrumbados, cabría argumentar, no sólo para proseguir con los intereses inmobiliarios que sea que se persiguen, sino también para acabar con la posibilidad de la organización futura de una resistencia similar a estos propósitos. Desaparecido el edificio, desaparece la problemática de la obsolescencia. Sin embargo, el derrumbe puede ser también catalizador de la aparición de nuevas formas de lucha y reivindicación social que implican la memoria social urbana. Por ejemplo, las asociaciones de vecinos en lugares como La Barceloneta o Santa Caterina, en Ciutat Vella, donde siempre ha habido barrios obreros o de lumpen, comerciales y de pescadores, además de la ciudad monumental medieval, se han organizado cuando el derribo ya se ha producido, como en el caso del Forat de la Vergonya, para impedir que los intereses inmobiliarios primen sobre las necesidades sociales del barrio. Estos colectivos han

ocupado un espacio vacío, un agujero, con el propósito de resignificarlo y evitar que se reconstruya según lo estipulado. En estos movimientos sociales, donde tampoco se invoca explícitamente ninguna memoria para articular sus demandas políticas, se actualizan, sin embargo, unas determinadas concepciones del derecho al espacio y a la ciudad, junto con las luchas por esos derechos, que tienen, en efecto, antecedentes en el pasado industrial local. En la Barcelona efervescente y revolucionaria del primer tercio del siglo XX, parte significativa de la politización radical de su clase obrera, tal y como Oyón (2005) y Ealham (2005) han demostrado, está directamente relacionada con la precariedad en las condiciones de vida en el espacio que incluían el lugar de trabajo, el de la vivienda y el del consumo. Nada más que por poner un ejemplo, la CNT organizó en 1922 y otra vez en 1930 huelgas de inquilinos y alquileres que consistieron en negarse a pagar el precio desorbitado que tenían los alquileres en la época. Estos que podríamos llamar antecedentes en las luchas por el derecho al espacio como derecho a la ciudad dibujan una historia urbana de Barcelona diferente a la hegemónica y que se activa y continúa en el presente con las acciones citadas.

Otra distinción fundamental entre memoria y obsolescencia es que la primera no siempre se articula enfrentada a la construcción de marca de ciudad mientras que la segunda sí. Es imprescindible para una ciudad que se diseña para un mercado externo (turístico y más allá), construir o manipular mitos locales populares y en definitiva enmarcar su historia de forma que aparezca bajo la luz más atractiva. Para construir "la experiencia" de todo ello es imprescindible significar estratégica y selectivamente el espacio edificado. En Barcelona, la terciarización de la ciudad, unida al protagonismo del urbanismo y la arquitectura que la han materializado, han capitalizado fuertemente la patrimonialización de espacios construidos concretos, lo que ha llevado a límites sin precedentes la mercantilización de la historia de la ciudad.

En general, se ha favorecido sobre todo el pasado construido medieval (real o falsamente gótico) así como el modernista, todos conocemos los ejemplos más notorios. El esmero con que los gobiernos democráticos y el capital privado han favorecido la restauración del gran patrimonio monumental modernista, con Gaudí a la cabeza, se justifica en su conversión en pilar central de la ventaja comparativa que ofrece la oferta cultural barcelonesa. El sub-

rayado y protagonismo contemporáneo de este patrimonio modernista ayudan a reconstruir y a privilegiar hoy la cultura material que pertenece, y la historia de la ciudad que da voz, a una gran burguesía industrial y modernizadora que tuvo el buen gusto de financiar las formas más vanguardistas de la arquitectura de su época. El carácter moderno y vanguardista de la arquitectura modernista catalana es hoy día muy inteligentemente tejido a nivel discursivo y arquitectónico, en una línea de continuidad, con las transformaciones urbanísticas contemporáneas del modelo Barcelona, que se integran así en una marca Barcelona que ofrece una imagen de calidad en el espacio construido que es coherente, única y diferente, como ha de ser toda marca que pretenda ser competitiva. Mientras tanto han languidecido, por la escasez de espacios de memoria urbana, otros aspectos de la historia barcelonesa, a destacar su pasado industrial desde la perspectiva de la clase trabajadora, cuyo patrimonio no ha recibido el mismo apoyo institucional o privado, salvo cuando coincidía con ser de estilo modernista.

Pensado desde la perspectiva del paradigma de la memoria, la problemática aquí sería la de denunciar una política selectiva que da voz a la memoria de unos y silencia la de otros. ¿Y la solución? ¿Dar voz a todos, paliando así los puntos ciegos y elementos nocivos de procesos de transformación y resignificación urbana? En esta línea reformista se podría interpretar la reivindicación de colectivos como el de Salvem Can Ricart, que llevan tiempo movilizándose para que se conserve el complejo del mismo nombre, amenazado de demolición como mínimo parcial, como muestra de patrimonio industrial, y en su favor aducen razones de justicia histórica en la recuperación del rastro construido de las clases productoras no valoradas en su justo peso específico en el modelo Barcelona, junto con razones de calidad artística y mantenimiento de un modelo de productividad en Poblenou acorde con las directrices más progresistas del 22@.[10]

Llamo reformista a esta línea de intervención y organización social crítica que representa Salvem Can Ricart porque estoy pensándola en relación con un cambio cualitativo en la relación hegemónica con el patrimonio edificado. Consideremos, si no, que en los años sesenta a los que me refería más arriba, el criterio del valor arquitectónico de un edificio modernista constituía una postura radical, pues era completamente antagónico a la voracidad especuladora de los constructores de una Barcelona en expansión que aún no consideraba la posibilidad de venderse como una marca

10. Véase su página www.salvemcanricart.org. Último acceso el 8/6/06.

en el mercado de ciudades con patrimonio cultural. Hoy día, en cambio, en el contexto de la necesidad de vender la marca Barcelona como destino turístico cultural para propios y extraños y sede de industrias limpias/terciarias, o para decirlo menos cínicamente, en el contexto de una concienciación cada vez mayor del valor positivo de conservar el patrimonio arquitectónico, es posible luchar por la conservación de un espacio amenazado por la obsolescencia apelando a la lógica misma del discurso dominante. Aquellos espacios que puedan argumentarse como útiles para la construcción histórica que se necesita, tienen buenas expectativas (aunque no garantías) de salvarse de la obsolescencia. Ya tenemos bastantes casos en Barcelona de conservación del patrimonio fabril, reconvertido para usos públicos, o conservado para el capital privado.

Basta con considerar que el patrimonio industrial, recientemente institucionalizado en la arqueología industrial y los estudios de patrimonio, forma parte de la composición del paquete de la ventaja comparativa y la identidad diferenciada que las ciudades-marca europeas están utilizando como carta para competir entre sí, para aceptar que la reivindicación de la memoria obrera, y con ello, de la no obsolescencia de sus espacios, es perfectamente asimilable. Al nivel ideológico, todo esa memoria acumulada en el patrimonio fabril es fácilmente neutralizable como parte de una historia de celebración de la modernidad, que es después de todo la interpretación dominante que se hace de la historia de Barcelona. Al fin y al cabo, la burguesía, gran heroína de la narración que nos cuenta el patrimonio modernista, sólo tiene sentido pensada como antagonista de la clase obrera. Con ella compartió espacios y, en ese sentido, edificios como el de la Fundació Tàpies o el de Caixa Fòrum, por ejemplo, que fueron concebidos como espacios de trabajo –imprenta y fábrica, respectivamente–, podrían ser legítimamente apropiados para una historia y memoria obreras. Con una alcaldía socialdemócrata que se precia de su progresismo, y cifra su éxito social y económico a nivel local e internacional en la remodelación de calidad de sus espacios, se diría que estas reivindicaciones ofrecen para ella más bien que una resistencia a su modelo, un nuevo territorio de adquisición de esa diferencia cualitativa que tanto precisa la ciudad-marca para seguir siendo rentable. En la discusión sobre el patrimonio, las propuestas de refuncionalización y monumentalización son perfectamente asumibles en una ciudad que se ha caracterizado por su estetización desde la Transición, y que la ha capitalizado muy inteligentemente en la industria cultural, empaquetada en el modelo Barcelona que se exporta a nivel urbanístico, turístico, arquitectónico y político. Más edificios conservados, más arquitec-

tura de calidad, revierten en más calidad de vida, en la singularidad de la experiencia ciudadana, todo vendible en la producción de la ciudad espectacular al turista o posible inversor, y también al ciudadano.

Y sin embargo, Can Ricart, emblema de la invención de la modernidad en Barcelona, según argumenta el colectivo que le defiende, y único recinto fabril del siglo XIX en la ciudad que puede conservarse completo, continúa sin tener en absoluto asegurada una preservación consistente.[11] Desde el punto de vista de las políticas de la memoria, la indecisión para otorgar su preservación por parte del Ayuntamiento es una contradicción. Desde el de la obsolescencia, la presión inmobiliaria nos ofrece el razonamiento más coherente y poderoso: en una zona de nueva centralidad como Poble Nou, o 22@, es mucho más rentable un edificio de oficinas. En tanto lo ya edificado no ofrece las mismas posibilidades de rentabilidad, no sirve, es obsoleto. La fuerza de los argumentos en juego en el caso de Can Ricart nos permite, desde la reflexión sobre la obsolescencia del espacio construido, plantear algunas de las preguntas fundamentales sobre la marca Barcelona, con las que quisiera terminar este artículo. La importancia política de las luchas sociales contra la obsolescencia, he dicho antes, es que su posición crítica pasa necesariamente por un cuestionamiento de los parámetros que han permitido considerar borrable un espacio, de quién lo ha decidido, de cómo y de por qué intereses. Si el derribo de Can Ricart, aunque sea parcial, acaba llevándose a cabo con éxito, se habrá desmentido el soporte discursivo, el soporte ideológico, que sostiene tanto al modelo como a las más benévolas versiones de la marca Barcelona, que por ello serán vistos con mayor escepticismo. Se habrá demostrado, no que la ciudad funciona según una lógica de economía tardocapitalista, pues eso ya estaba contemplado y asumido en el modelo Barcelona. Lo que se habrá demostrado es que la capacidad para generar justicia y bienestar social está reñida con esa lógica de la economía tardocapitalista, y que para este caso particular pero no insignificante, el sueño socialdemócrata de aunar y conciliar ambos, desarrollo capitalista en la economía global sin detrimento del desarrollo social e derechos, habrá fracasado. Por ello, ¿es la marca Barcelona una deformación del elogiado y premiado modelo Barcelona que es mejorable y corregible (y ahí está la función de la crítica) pero fundamentalmente viable y positiva? ¿O, por el contrario, se trata de una formulación que, al partir de unas premisas capitalistas que convierten la ciudad en un espacio de relaciones perpetuamente injustas, es fundamentalmente nociva y necesita ser reformulada de raíz?

11. No la tiene asegurada en el momento presente de la escritura de este artículo en junio de 2006.

Bibligrafia

Balibrea, Mari Paz. (2005) "Barcelona: Del Modelo a la Marca." Carrillo, Jesús and Ignacio Estella Noriega (eds) *Desacuerdos 3. Sobre Arte, Políticas y Esfera Pública en el Estado Español*. Barcelona: Arteleku-MACBA-Universidad Internacional de Andalucia. pp. 263-267.. Disponible on line http://www.desacuerdos.org/2004.

"Descubrir Mediterráneos: La resignificación del mar en la Barcelona post-Industrial." Enguita, Nuria (ed). *Tour-ismos. La derrota de la disensión*. Barcelona: Fundació Tàpies. pp. 35-48. 2001

"Urbanism, culture and the post-industrial city: Challenging the 'Barcelona Model'". *Journal of Spanish Cultural Studies* 2:2: 187-210.

Delgado, Manuel, et.al. (2004). *La otra cara del <Fòrum de les Cultures S.A.>*. Barcelona: Edicions Bellaterra.

Ealham, Chris. (2005). *Class, Culture and Conflict in Barcelona 1898-1937*. London: Routledge/Cañada Blanch Studies on Contemporary Spain.

Harvey, David. (1989). *The Urban Experience*. Oxford: Blackwell.

Jameson, Fredric, (1991).*Postmodernism or, The Cultural Logic of Late Capitalism*. Durham, North Carolina: Duke University Press

Lury, Celia, (2004).*Brands: The logos of the global economy*. London: Routledge

Oyón, José Luis, (2005). "The Structures of the Everyday City. Space and Urban Practices in Popular Barcelona, 1914-1936." Charla ofrecida en la London School of Economics, 2 Marzo

Unió Temporal d' Escribes [UTE], (2005). *Barcelona Marca Registrada. Un Model per Desarmar*. Barcelona: Virus

ATENCIÓN
BARCELONA
BRANDING
CONSUMO
CONOCIMIENTO Y SABERES
CIUDADES
CUIDADOS
GENTRIFICACIÓN
EXTERNALIDADES
IDENTIDAD Y MARCA
INTANGIBLES
MERCADOS
POLÍTICAS CULTURALES
PRECARIEDAD
PROPIEDAD INTELECTUAL
SEMIÓTICA
TRABAJO CULTURAL
VALOR DE LA CULTURA

Jordi Bonet i Martí[1]

De la Planificación a las Prácticas de Producción Metropolitana: Dilemas Políticos Acerca de la Generación de Espacio Público Urbano

"En las últimas dos décadas, Barcelona ha pasado de ser una ciudad marcada por su pasado industrial y lacerada por el desarrollismo franquista a convertirse en una metrópolis postfordista que pugna por conectarse con las redes globales de flujos que dibujan la nueva economía informacional (Castells, 1996)"

A fin de dotarse de las infraestructuras necesarias para desarrollar esta transformación, la administración municipal en coalición con el capital local se ha servido de la celebración de dos macroeventos internacionales: las Olimpiadas de 1992 y el Fórum

1. Jordi Bonet i Martí es escritor e investigador en la UAB y colaborador docente de historia de la psicología en la UOC (Universitat Oberta de Catalunya).

de las Culturas de 2004, bajo cuya égida se impuso la remodelación del sistema viario a partir del trazado de las rondas; el diseño de un nuevo frente marítimo (desde la Vila Olímpica al Fórum) como nuevo eje de crecimiento; la transformación urbanística de Ciutat Vella y una nueva proyección internacional de la ciudad a fin de convertirse en un polo atractor de flujos turísticos y financieros. Sin embargo, cabe recordar que mientras el modelo de explotación del macroevento como generador de consenso y legitimidad social funcionó durante el intervalo olímpico (1986-1992), naufragó en el caso del Fórum de las culturas (Bonet, 2004). La hipótesis que subyace a este artículo, es que este fracaso no debe achacarse a un defecto de ingeniería social, sino al ensanchamiento del hiato entre los flujos creativos que invisten la metrópolis y la lógica planificadora que pretende estriarlos.

Mientras la administración municipal todavía se relame las heridas del fracaso, Barcelona bascula a la deriva sin que el modelo de concertación público-privada, que antaño parecía representar a la inteligencia colectiva metropolitana, logre fijar una dirección futura consistente. Esta incapacidad de liderar y visionar el modelo de ciudad, ha sido achacada a factores exógenos, en concreto a la segunda legislatura del Partido Popular que optó por priorizar las inversiones en sus feudos electorales de Valencia y Madrid, así como a la falta de acuerdo con un gobierno de la Generalitat, cuya concepción esencialista de país rehuía la dimensión metropolitana. Sin embargo, una vez las tres administraciones han sido teñidas del mismo color, parece que los obstáculos institucionales al relance urbano tuvieran que desaparecer. Por el contrario, asistimos a una acentuación de la crisis de identidad metropolitana sin visos de solución. Esta situación, nos lleva a desplazar el problema a otro lugar: ¿dónde se genera la *dynamis* metropolitana?... ¿en las consultorías y agencias municipales? o ¿en la tensión entre los modelos de planificación y las sinergias (positivas y negativas) que modelan "lo urbano"?

La cuestión, a pesar de su aparente sencillez, no es baladí ya que obliga a confrontarnos con aquello que constituye el modelo "real" de metrópolis. Ya sea laudatoria o críticamente, mucho se ha escrito, y más todavía debatido, acerca del denominado modelo Barcelona. Sin embargo, la mayoría de aproximaciones al mismo tienden a reducirlo a la retórica institucional, ya sea ésta pública o privada, sin acometer un análisis materialista de lo que podríamos denominar "el modelo real" frente a los modelos ideales. Plantear la existencia de un "modelo/real"[2], no se encuentra exento de

2. Lo "real", en este caso correspondería al registro que subyace y deshace toda pretensión de modelización, al espacio

dificultades metodológicas y epistemológicas. No se trata aquí de volver a trazar una anacrónica distinción entre infraestructura y superestructura, que niegue los efectos performativos del discurso, sino dar cuenta del carácter complejo de toda transformación metropolitana que tiene que tomar en consideración la continua y compleja interacción entre múltiples campos sociales, políticos, económicos y lingüísticos, cuya cristalización procesual y dinámica tiende a escamotear no sólo las mesas de planificación del orden urbano y las asambleas dónde se debate el conflicto, sino la pretensión objetivadora de toda mirada socio-logizante.

Más allá de toda lógica de planificación, existe la "metrópolis practicada" (Delgado, 2005), un espacio liso de flujos formado a partir de colisiones de fragmentos cuya complejidad escapa a todo intento de modelización, porque precisamente se constituye en el deshacimiento del plan. Los territorios urbanos funcionan como máquinas de producción transubjetiva, disposiciones semiótico-materiales de singularización del deseo que a su vez son segmentados, conmutados y escindidos a partir de los dispositivos de semiotización capitalísticos (Guattari, 2006).

En la recientemente aprobada "Ordenanza de medidas para fomentar y garantizar la convivencia ciudadana"[3], más conocida como ordenanza cívica, esta complejidad intrínseca de lo urbano, acelerada por la interconexión con los flujos migratorios y las transformaciones sufridas en los estilos de vida urbanos, fue percibida como una amenaza a regular por vía sancionatoria[4]. Sin embargo, es precisamente esta heterogeneidad y capacidad hibridatoria que experimenta el territorio urbano la que constituye uno de los principales activos intangibles de la metrópolis barcelonesa.

Mientras la planificación estratégica actual se dirige a posicionar la ciudad como ciudad de ferias y congresos (Alimentaria, Barcelona Meeting Point, 3GSM,...); hub logístico (con el Plan Delta y la ampliación del puerto y el aeropuerto) o centro turístico de calidad (UTE, 2004), se ignora, o lo que

de desestabilización de la identidad de la metrópolis complacida y autosatisfecha en su reflejo especular. Hablar de "modelo/real" constituye en sí un oxímoron, y lo retomamos solo en tanto que nos permite reinsertar la dinámica del conflicto frente a la axiomática de la planificación urbana.

3. El texto puede consultarse en internet en la siguiente dirección: http://w3.bcn.es/fitxers/ajuntament/ordenansacivismecast.189.pdf

4. Para ampliar la información acerca de la ordenanza cívica puede consultarse el blog: http://elcarreresdetothom.blogspot.com creado por la Associació de Víctimes del Civisme una de las plataformas opositoras a la nueva ordenanza. También puede consultarse para contrastar información la sección civismo en el website del ayuntamiento de Barcelona. http://www.bcn.es/civisme.

es todavía peor se lamina, la mixtura de flujos creativos que han convertido Barcelona en un polo atractor de la clase creativa global y que constituye en este sentido uno de los principales operadores de globalización metropolitanos. La amenaza no reside en la mixtura, la heterogeneidad de las formas de vida urbana, sino en una planificación miope sometida a los intereses cortoplazistas del capital inmobiliario y los operadores turísticos que segmenta los flujos creativos y corre el riesgo de disolver el espacio público en un gran parque temático, invirtiendo así la capacidad de atracción que todavía puede ejercer el territorio.

Estamos ante la alternativa de convertir la ciudad en una metrópolis subsidiaria de la "nueva clase dirigente global", lo que operaría como factor de precarización, por la necesaria multiplicación de empleos subalternos y temporales (hostelería, restauración, mantenimiento...) que se precisan para convertir el territorio en atractor de empresas del terciario avanzado (Sassen, 1999), y la destrucción del territorio urbano por la proliferación de la urbanismo de la banalización (Sorkin, 2004); o facilitar y profundizar una forma alternativa de globalización a partir de la dinamización de los flujos creativos presentes en el territorio.

Un ejemplo de esta tensión intermodelos lo encontramos en la actuación punitiva contra la práctica del graffiti. Mientras Barcelona se ha convertido en una de sus capitales mundiales, reconocida incluso por la publicación de libros apadrinados por la misma corporación municipal, la nueva ordenanza cívica ilegaliza de facto la práctica del grafitti urbano bajo la excusa que supone un afeamiento del espacio público. Ejemplos similares podríamos encontrar en la prohibición de la práctica del skate o de la ocupación creativa de la vía pública por parte de la ciudadanía crítica, alabada por el alcalde en Fórums internacionales e impedida de facto por las nuevas ordenanzas.

Mención aparte merece el caso de Can Ricart[5], recinto industrial ubicado en el barrio de Poble Nou y en la actualidad vaciado a raíz de la implementación del Plan 22@, cuyo objetivo es el de generar un distrito de actividades high-tech en la zona (UTE, 2004). Si en Barcelona ha existido un equipamiento que merezca el título de incubadora creativa, éste ha sido Can Ricart, territorio habilitador de sinergias generadas a partir de la mixticidad de usos (talleres artísticos, centros culturales de videocreación, actividades industriales y

5. Para completar la información puede consultarse http://www.salvemcanricart.org y http://www.forumriberabesos.net

artesanas) combinados con un patrimonio industrial bien conservado (Martí, 2006). Sin embargo, una vez más la corporación municipal peca de miopía, eliminando uno de los polos creativos de la ciudad, ninguneando el plan de usos desarrollado de forma participativa por distintos actores (foros vecinales, colectivo de afectados, urbanistas, arquitectos...) para su conversación.

La alternativa que se ofrece por parte de la corporación es el encierro de estas prácticas creativas, convirtiéndolas en atractivo para las grandes superficies comerciales o museificarlas en determinados equipamientos culturales, lo que conlleva su efectiva desactivación, así como la devaluación de su capacidad de actuar como atractores e hibridadores metropolitanos/globales. Tan solo tres meses después de la aprobación de la ordenanza se celebraba en el centro comercial de La Maquinista el Urban Cult Festival (16 de marzo-15 de abril de 2006) que incluía un concurso de graffiti y exhibiciones de skate. El potencial singularizador del graffiti o de los denominados deportes urbanos (patinaje, skate,...) que actuarían a través de su proliferación molecular como procesos de reapropiación y generación de territorios existenciales, expresivos y afectivos son así capturados, serializados, escindidos de su valencia micropolítica y reconducidos a los modos de semiotización dominante (Guattari, 2004). Una operación análoga en la dirección museificadora, la encontramos en la exposición Desacuerdos celebrada en el MACBA entre marzo y mayo de 2005[6]. Allí la producción gráfica y teórica de los movimientos sociales era a sí mismo separados de su potencial crítico transgresor y convertidos en bienes culturales de consumo.

Los equipamientos colectivos culturales funcionan en Barcelona como agujeros negros de la creatividad metropolitana, conmutadores de flujos que bloquean y capturan los procesos de singularización colectiva. ¿Sería posible plantearse un uso diverso de los equipamientos culturales metropolitanos, nuevas articulaciones de composición entre lo molecular y lo molar que permitan la proliferación e interconexión de procesos de singularización subjetiva? posiblemente sí, pero para ello tenemos que repensar el concepto de participación desde una perspectiva 'radical', en el sentido de ir a la raíz y autocentrada??, tema que recogeremos posteriormente.

Si hemos recurrido a la ordenanza cívica es por su capacidad explicativa para ejemplificar las tensiones inherentes entre distintos modelos de ciu-

6. Para una crítica de la actividad del MACBA puede consultarse el blog de ctrl+y, colectivo que aborda la precariedad en los espacios culturales: http://blog.sindominio.net/blog/ctrl-iando/

dad. La ordenanza cívica constituye el reverso de la ciudad plural y educadora evocada en el discurso naíf del Forum y es la consecuencia directa de su fracaso. Sin embargo sus efectos en el contexto del potencial de innovación creativa de Barcelona van mucho más allá del simple afán regulacionista del espacio público. Su diseño e implementación responden claramente a la coalición de intereses entre el capital inmobiliario, turístico y comercial, que es quienes dirigen el nuevo diseño urbano, el denominado urbanismo de los negocios, y precisan de la privatización del espacio público a fin de que deje de operar como lugar de encuentro para convertirse en lugar de circulación entre actos de consumo.

Esta operación no solo constituye un dispositivo criminalizador y estigmatizador de los colectivos vulnerables, sino que afecta directamente a los procesos de creación artística y política que se desarrollan en el espacio metropolitano. A pesar de la creciente preponderancia del ciberespacio como territorio de generación de una nueva esfera pública, amenazada eso sí por los monopolios propietarios y los defensores de la denominada propiedad intelectual, los flujos creativos siguen precisando de la interacción presencial del espacio público, de una esfera pública que no es solo receptora sino motriz de los flujos que albergan la creatividad metropolitana.

La ciudad compacta, densa y heterogénea constituye todavía uno de los principales catalizadores para el desarrollo de la inteligencia colectiva y la singularización de procesos creativos. En la metrópolis postfordista, el territorio no actúa sólo como contenedor, sino que deviene él mismo un factor productivo, conjuntando elementos físicos, infraestructurales-comunicativos y simbólicos. El desarrollo activo de las cuencas de producción inmaterial metropolitana (Rodríguez, 2004) precisa de la hibridación entre espacio físico y virtual de manera que éstos permitan la mayor comunicación transversal frente a la multiplicación de puntos de enunciación.

Esta necesidad de mayor interconexión choca sin embargo con los intereses del capital especulativo, cuya función parasitaria precisa del estriaje y clausura de los flujos comunicativos. Esta tensión quedó reflejada en el cierre ordenado por la CMT (Comisión del Mercado de Telecomunicaciones) del proyecto *Barcelona sense fils* (Barcelona sin hilos) patrocinado por el Ayuntamiento de Barcelona que tenía por objetivo difundir la conexiones wifis gratuitas (restringidas eso así a un número limitado de websites institucionales.) Los motivos aducidos por la Comisión aducían que el proyecto suponía competencia desleal a las operadoras privadas e instaban al ayuntamiento a convertirse en

una operadora que se autofinanciara sin hacer uso de dinero público[7]. Lo que podría haber supuesto una buena práctica por parte del ayuntamiento a fin de desarrollar una oportunidad efectiva de superación de la brecha digital, quedó en agua de borrajas tras el dictamen de la CMT. Su tímida reapertura en diciembre de 2005 y el desinterés demostrado por el consistorio ha dejado la implementación del proyecto en vía semimuerta.

En cambio, cuando el pasado 7 de abril de 2006, profesionales de la cultura junto a ciudadanos críticos decidieron ocupar el Teatro Arnau[8], un equipamiento abandonado en el centro de la ciudad, el ayuntamiento no titubeó en enviar las fuerzas antidisturbios de la policía municipal para proceder a su desalojo, sin notificación judicial previa. Se percibía así una vez más la amenaza, sin tener en cuenta que la oportunidad que representaba un uso autogestionado temporal de ese equipamiento por parte de artistas, acróbatas, hacktivistas y mediactivistas. Cómo alternativa, los representantes municipales informaron a los ocupantes que la vecina ex-sala Scenic sería cedida en concurso público a la SGAE para que se desarrollaran actividades culturales. Una vez más la táctica de encierro, con la sorna añadida que el órgano gestor sería uno de los más acérrimos enemigos de la cultura libre, frente a las manifestaciones de creatividad radical metropolitana.

Repensar las políticas públicas culturales pasa por reconocer el protagonismo social de estas prácticas creativas y asumir su dimensión disensual-conflictiva. La participación en el diseño e implementación de políticas públicas ha sido reconocida únicamente a actores formales dotados de naturaleza jurídica y desde una posición aquiescente con los proyectos estratégicos. Se mantiene únicamente un modelo de participación por invitación destinado a la resolución de problemas (*el problem solving*) a partir de una orientación instrumental, mientras se niega y reprime la participación por irrupción, como la desarrollada en el Teatro Arnau; se dejan perder oportunidades de intensificación de los flujos comunicativos, como el proyecto *Barcelona sense fils* o se transmuta la creciente heterogeneidad aportada por la irrupción de flujos migratorios en una cultura de escaparate en el recinto del Fórum, mientras la vida de los personas que han decidido desobedecer las fronteras es sometida al acoso policial.

7. Puede consultarse la notificación del cierre en http://www.puntbarra.com/node/2280 y acerca de la extensión actual de la red en www.bcn.es/sensefils/

8. Para obterner más información acerca dels Espais Alliberats de la Cultura puede consultarse: http://culturalliure.blogspot.com

Necesitamos de un giro en abordar el concepto de participación, ya que ésta no puede ser reducida a la legitimación y colaboración con el encuadre existente. Actualmente, Barcelona como el resto de metrópolis informacionales, se compone de una red de flujos generados y alimentados por las diversas cuencas de producción inmaterial, que explotan creativamente las infraestructuras comunicativas (las redes de transportes y comunicaciones) para conectarse y reconectar el territorio con las redes informacionales globales (Blondeau, 2004). Las dinámicas partenariales de participación público-privada en el diseño y planificación de las políticas públicas en el área metropolitana de Barcelona han tendido a menospreciar la presencia de estas cuencas creativas, sin valorar su creciente interés estratégico.

Incorporar esa inteligencia creativa metropolitana en el diseño de futuribles Barcelonas, pasa por repensar la participación de forma radical, evitando la habermasiana tentación de que exista una varita mágica a través de la cual reconciliar intereses diversos y en conflicto entre sí. No existen recetas globales a las tensiones generadas en el seno del proceso de globalización y las problemáticas deben abordarse en su diversidad sin olvidar su interdependencia en las distintas escalas intervinientes (local, metropolitana y global). La creación cultural no debe encasillarse así como factor de atracción turística si queremos que la ciudad vaya más allá del parque temático.

A fin de desarrollar este giro en el diseño e implementación de las políticas públicas urbanas, la participación no puede servir de coartada para legitimar las operaciones desarrolladas para satisfacer intereses de determinados actores socioeconómicos, sino apostar por un modelo de gobernanza real dónde se reconozca el protagonismo social de los distintos actores invisibilizados en la política y en la economía formal que constituyen el tejido social productivo metropolitano. Un modelo que no escamotee el conflicto en aras de soluciones consensuales, sino que permita facilitar la creatividad social que surge de la potencia del disenso, y que genere un espacio público incluyente, dinámico y creativo.

Bibliografía

Blondeau, O. et al. (2004). *Capitalismo cognitivo. Propiedad Intelectual y creación colectiva*. Madrid: Traficantes de sueños.

Bonet, J., (2004). "Barcelona: la reinvención de la ciudad portuaria en la eco nomía global" en Archipélago. Cuadernos de cítica de la cutura. Núm. 62

Castells, M. (1996). *La era de la información. Economía, sociedad y cultura. La sociedad red. Vol. I*

Delgado, M. (2005). *Elogi del vianant. De la Barcelona Model a la Barcelona Real.* Edicions de 1984

Guattari, F. (2004). *Plan sobre el Planeta: revoluciones moleculares y capitalismo mundial integrado*. Madrid: Traficantes de Sueños.

Guattari, F. y Rolnik, Sue (2006). *Micropolítica. Cartografías del deseo*. Madrid: Traficantes de sueños.

Martí, M. i Bonet, J. (2006). "Innovation against gentrification. The case of Can Ricart in Barcelona" comunicación presentada en el 16th

Meeting of Inura en Essen-Werden (http://www.inura.org).

Rodríguez, E. (2003). *El gobierno imposible. Trabajo y fronteras en las metrópolis de la abundancia*. Madrid: Traficantes de Sueños.

Sassen, S. (1999). *La ciudad global: Nueva York, Londres, Tokyo. Buenos Aires*: Eudeba.

Sorkin, M. (2004). *Variaciones sobre un parque temático. La nueva ciudad america na y el fin del espacio público.* Barcelona: Gustavo Gili

UTE. (2004). *Barcelona marca registrada: un model a desarmar.* Barcelona: Virus Editorial

ATENCIÓN
BARCELONA
BRANDING
CONSUMO
CONOCIMIENTO Y SABERES
CIUDADES
CUIDADOS
GENTRIFICACIÓN
EXTERNALIDADES
IDENTIDAD Y MARCA
INTANGIBLES
MERCADOS
POLÍTICAS CULTURALES
PRECARIEDAD
PROPIEDAD INTELECTUAL
SEMIÓTICA
TRABAJO CULTURAL
VALOR DE LA CULTURA

Antonella Corsani[1]

Los Fabricantes de Espectáculos del Empleo Discontinuo

El trabajo del artista parece perder su especificidad. Comunicar, inventar, producir nuevos bienes de fuerte contenido social, todo ello está en el corazón de la valorización del capitalismo contemporáneo. La naturaleza nueva del trabajo implicada en el proceso productivo comprende capacidades de invención y de cooperación autónoma, e impone una puesta a trabajar flexible. Según el sociólogo Philippe Zarifian, el concepto de flexibilidad es demasiado pobre en significado a la hora de explicar las transformaciones actuales, y propone retomar la intuición de Gilles Deleuze cuando éste habla de "modulación"[2]: Modulación del tiempo, del espacio, de la actividad, de las remuneraciones, pero sobre todo y fundamentalmente, del compromiso subjetivo, a la

1. Antonella Corsani es profesora de Economía en la Universidad de París I, Pantéon-Sorbona, y miembro del comité de redacción de la revista Multitudes.
2. "Los encierros son *moldes* o moldeados diferentes, mientras que los controles constituyen una *modulación*, como una suerte de moldeado autodeformante que cambia constantemente y a cada instante, como un tamiz cuya malla varía en cada punto" Gilles Deleuze, Post-Scriptum sur les sociétés de contrôle, Pourparles, 1972-1990, Les Editions de Minuit [trad. cast.: Post-Scriptum a "Las sociedades de control", *Conversaciones*, Valencia, Pre-textos, 1999].

vez materia de control y fuente de libertad. Frente a la crisis de las sociedades disciplinarias y de sus instituciones, bascularíamos entonces, según el análisis de Philippe Zarifian, hacia una sociedad de control por modulación.

En la sociedad de control por modulación, se trata de "rendir cuentas periódicamente" de los resultados obtenidos, y no sólo del trabajo realizado, lo que comporta un ejercicio de autodisciplina sobre el propio compromiso subjetivo. Esto implica también una modificación de la noción de tiempo de trabajo, ya que éste se define según dos modalidades: el plazo, es decir, una fecha en que debe haber y "mostrarse resultados (como la fecha de una representación teatral) y el tiempo como duración de la realización del proyecto, que es un tiempo discontinuo de experimentación, de investigación, de creación (como el tiempo de realización de una obra teatral). Si estas transformaciones se analizan como fuente de nuevas opresiones, Philippe Zarifian insiste en un punto: *"sería falso reducir el principio de modulación a una simple forma de control. Porque, al mismo tiempo, representa la materialización de una aspiración de libertad, de ruptura con las barreras físicas, afectivas, intelectuales. Por medio de la modulación, las individualidades contemporáneas aspiran a poder gobernar sus propias vidas, la diversificación de sus experiencias y sus compromisos"*[3].

Si el tiempo "con fecha" ["*délai"*] es aún un tiempo "espacializado", un tiempo "mostrado", que en el fondo conserva la misma naturaleza que el tiempo de las fábricas tayloristas, el tiempo "duración" ["*durée"*] que Zarifian define con Deleuze como tiempo "devenir", es un tiempo en el que *"se ejercita un empuje permanente del pasado hacia el futuro [...]. Característico del tiempo devenir es la movilización de la memoria (de la experiencia), afrontar coyunturas, la síntesis disyuntiva que se materializa en las microelecciones y las microiniciativas que el obrero toma en todo momento para guiar sus actos; finalmente, la orientación hacia el futuro bajo la forma de la anticipación reflexiva de lo que aún está por llegar engendrado por la inicativa [...]. Los caminos de la acción no están hechos únicamente de razonamiento, también están tejidos de afectos. En el tiempo devenir se mezclan afecto y razón".*

El pasaje de las sociedades disciplinarias a las sociedades de control, del tiempo espacializado al tiempo devenir es, en efecto, fuente de nuevos padecimientos en el trabajo, de nuevos lances existenciales, de formas nuevas de sometimiento, pero también abre nuevas posibilidades de emancipación y de libertad.

3. Philippe Zarifian, *A quoi sert le travail?* La Dispute, 2003.

Si en el capitalismo industrial la subjetividad debía aparcarse en las taquillas de la fábrica, en el capitalismo contemporáneo debe manifestarse, debe ser puesta a trabajar.

El pasaje de una economía en que la invención/innovación era la excepción a una economía en que la invención/innovación es la regla conlleva pasar del tiempo espacializado al tiempo devenir. La invención no sólo no puede quedar restringida al tiempo/espacio normativizado de la fábrica, sino que introduce a su vez la discontinuidad y una incertidumbre radical que ya no es la incertidumbre del mercado, sino la incertidumbre propia de la actividad creadora.

La discontinuidad del empleo no sólo traduce las estrategias de flexibilización del trabajo frente a la incertidumbre del mercado, también responde con fuerza a la irreductibilidad de las heterogeneidades del tiempo a una norma de medida.

La metamorfosis de la relación salarial, en la que la flexibilidad se presenta como lema, no traduce simplemente la exigencia de un control más adecuado de los costes en una nueva organización del trabajo, sino la forma necesaria para estimular/captar/controlar la movilidad y la inventiva de los trabajadores asalariados.

Esta estimulación de las subjetividades es lo propio, según Luc Boltanski y Eve Chiapello, del "nuevo espíritu del capitalismo", que incorporó, en parte, la "crítica artista". Ésta, que se desarrolló ampliamente en la década de 1960, *"supedita la exigencia de autenticidad a la exigencia de liberación- considerando las personas aquello que tienen de auténtico como difícilmente realizable si no son liberados de coacciones, limitaciones, incluso mutilaciones que claramente les impone la acumulación capitalista"*.[4] Si después de Mayo del 68, sectores enteros de la población pudieron sustraerse a la "disciplina"; si los valores de creatividad, de libertad y de autenticidad se democratizaron hasta el punto de no constituir más la figura excepcional que era el artista, hoy la pregunta es, según las propias palabras de Luc Boltanski y Eve Chiapello: *"¿No habría que volver a empezar sobre otras bases, es decir preguntarse si las formas de capitalismo que se han desarrollado durante los últimos treinta años, incorporando sectores enteros de la crítica artista y subordinándola a la confección del beneficio, no vaciaron las exigencias*

4. L Boltanski y E. Chiapello: *Le nouvel esprit du capitalisme,* París, Gallimard, 1999 [trad. cast.: *El nuevo espíritu del Capitalismo,* Madrid, Cuestiones de Antagonismo, Akal, 2002]

de liberación y de autenticidad de aquello que les daba cuerpo y anclaba a la experiencia ordinaria de las personas?".

En la experiencia francesa, la reflexión en torno a la relación entre arte y capitalismo, entre trabajo y cultura se nutre, desde 2003, de los debates en torno a la cuestión social de los "intermitentes del espectáculo".

Este artículo trata precisamente sobre esto. La relación entre producción artística (y cultural) y trabajo se abordará a partir de la investigación llevada conjuntamente por los intermitentes y un equipo investigador, y apoyada en las prácticas de empleo y de trabajo de artistas y técnicos que trabajan para los sectores del espectáculo en vivo y grabado.[5]

Trabajadores asalariados no como los demás

> *"Una discontinuidad no es una interrupción, mucho menos una parada, es una continuación, una prosecución hacia un modo imprevisible [...]. Rompiendo la continuidad, una discontinuidad introduce la libertad en el desarrollo de un fenómeno".* Denis Guedj.

En Francia, los artistas y técnicos del sector del espectáculo representan un caso excepcional, tanto desde el punto de vista del derecho del trabajo como desde el del derecho social. De otro modo que en la mayoría de los países europeos, y a diferencia de los artistas plásticos, aquellos no tienen el estatuto de trabajadores independientes, de *freelance*, sino de "trabajadores asalariados en empleos discontinuos".

En el artículo L.954 del Código del Trabajo se encuentra la referencia a esta figura poco convencional que es el intermitente del espectáculo: un trabajador asalariado que *"está incluido en los sectores de actividades en los campos del espectáculo, de los medios audiovisuales y de la producción cinematográfica, para los cuales es habitual no recurrir al contrato indefinido, en razón de la naturaleza de la actividad ejercida y del carácter, por naturaleza temporal, de estos empleos"*. Se trata así de "*un trabajador asalariado contratado temporalmente, que pertenece a las profesiones de la producción cinematográfica, de los medios audiovisuales o del espectáculo*" (art. L.351-12 del Código del Trabajo). El reconocimiento, por parte del dere-

5. Los resultados de la investigación pueden descargarse desde el sitio web de la Coordination des Intermittents et Précaires: http://www.cip-idf.org

cho laboral, de la naturaleza discontinua de la actividad de la empresa y de la naturaleza temporal de los empleos, son el fundamento de la intermitencia. El intermitente del espectáculo sería entonces un trabajador asalariado "no como los demás", que combina la mayoría de las veces la discontinuidad de los empleos con la multiplicidad de empleadores, pero también con una fuerte variabilidad de las remuneraciones, según el empleador y los proyectos.

Desde la década de 1960, esta 'excepción' del derecho laboral ha estado asociada a otra 'excepción' en materia de derecho social: los trabajadores asalariados intermitentes se benefician de un régimen específico en el seguro de desempleo. Se trata de los anexos 8 y 10 del régimen general del seguro de desempleo, y que concierne a las personas que trabajan en los sectores del espectáculo, tanto grabado como en directo.[6] Hasta la reforma de 2003, estos criterios específicos suponían una mayor flexibilidad de las condiciones de apertura de los derechos (507 horas trabajadas durante el año de referencia sin obligación de continuidad) y garantizaban, sobre la base de una duración anual, la continuidad de los derechos sociales y de la renta en situación de discontinuidad radical del empleo.

En la confluencia del derecho de trabajo y el sistema de protección social francés, existía una zona de excepción en la que la 'hiperflexibilidad' de los empleos se combinaba con una cierta 'seguridad' para el trabajador asalariado, garantizando mayores márgenes de libertad y una cierta movilidad así elegida. Este era el régimen específico del subsidio de desempleo para los intermitentes del espectáculo hasta la reforma de 2003.

Los anexos 8 y 10 del seguro de desempleo nacieron de la necesidad de garantizar una protección social contra los riesgos del paro en la organización del trabajo por proyecto, que aparecería en el sector del cine en la década de 1930, para luego extenderse, durante la década de 1960, a los sectores de los medios audiovisuales y del espectáculo en directo.

El empleo intermitente se basa en la posibilidad de movilizar, únicamente por el tiempo necesario para la realización de un proyecto, una fuerza de trabajo capaz de activar sus habilidades en un proceso cooperativo cada vez diferente. Esta fuerza de trabajo debe tener la capacidad de adaptarse

6. La reforma de 2003 modificó, para los anexos 8 y 10, los criterios de afiliación, distinguiendo a los artistas (anexo 10) de los técnicos (anexo 8).

a la variabilidad de la composición de los equipos, los empleadores, las condiciones de trabajo, las remuneraciones y los plazos de realización.

Concebido al principio como una protección social específica para los obreros del cine, cuyo empleo dependía de una organización del trabajo por proyectos (relativamente excepcional para la época), el régimen de la intermitencia amplió su campo a la protección social de lo que hoy se llama los "portadores de proyectos". En otros términos, si la función primera –y todavía esencial– de los anexos 8 y 10 es la de proteger a los trabajadores asalariados cuyo empleo se estructura por medio de una discontinuidad impuesta por sus empleadores –modelo operativo en la industria cultural, por ejemplo–, también integran, y en especial a partir del desarrollo exponencial de las compañías en el espectáculo en directo, a trabajadores asalariados que tienen la necesidad de asegurar la perpetuidad de proyectos artísticos, más allá de los avatares de la discontinuidad del empleo.

A partir de la década de 1980 aparecen nuevos comportamientos, nuevas maneras de producir y de formarse. Durante este periodo se registra un fuerte aumento del número de intermitentes, y surge un espacio de producción y de difusión intersticial entre las lógicas mercantiles de la industria cultural y las políticas institucionales públicas.

Una nueva economía surge entonces, a partir de una multiplicidad de pequeñas y medianas producciones y compañías, cuya viabilidad supone la posibilidad para los trabajadores asalariados de producir y trabajar transitando por dominios heterogéneos (industria cultural, autoproducción, política de las ciudades, políticas culturales públicas).

Junto a la industria cultural y las políticas públicas, nace una economía territorial y urbana de la cultura, en la intersección de dos fenómenos: la política de la ciudad y el aflujo masivo de jóvenes generaciones hacia los oficios del espectáculo y del arte.

A medida que las metrópolis regionales invisten el campo cultural y lo utilizan para reforzar la imagen de la ciudad, para construir y consolidar su atractivo, se desarrolla masivamente una nueva fuerza de trabajo artístico y técnico. Esta fuerza de trabajo fue vivamente movilizada para la organización de festivales y para la animación sociocultural de los barrios. Esta creatividad difusa dio nacimiento a microcuencas de trabajo artístico,

arraigadas en la ciudad y en el territorio, y en las cuales las ciudades obtienen los recursos de su política cultural.

El régimen de subsidio de desempleo desempeñó un papel muy importante en la constitución de esta fuerza de trabajo, en el arraigo de las cuencas de trabajo artístico locales, y así, en la financiación (indirecta) de la política cultural.

Las políticas de la ciudad y la afluencia masiva de jóvenes generaciones hacia los oficios del espectáculo y del arte contribuyeron a la creación de un tejido territorial a través de una multiplicidad de actividades en el seno de los espacios urbanos (ocupación de edificios y locales abandonados, desarrollo de las artes de la calle, intervenciones urbanas). Así pues, la intermitencia se desarrolla en un contexto heterogéneo; un contexto muy distante del de la industria cinematográfica y los medios audiovisuales y de las grandes instituciones culturales de las décadas de 1960 y 1970.

Algunos sectores 'emergentes' en las décadas de 1970 y 1980, como por ejemplo el teatro de la calle o el nuevo circo, pudieron desarrollarse, en ausencia de subvenciones públicas, sólo gracias a esta especie de autofinanciación que el seguro de desempleo proporcionaba a los intermitentes inmersos en estos procesos de búsqueda y de desarrollo de nuevas formas artísticas. Sólo en un segundo momento éstas serían reconocidas desde el plano institucional y, en consecuencia financiadas por políticas públicas. Nos enfrentamos aquí a un caso muy significativo, en el que la inversión productiva no quedó garantizada por los actores públicos (Estado y colectividades locales) tradicionales, sino gracias a un sistema de derechos sociales.

Se acabó el juego

Debido a la discontinuidad de los empleos y a la continuidad de los derechos sociales, y especialmente al derecho a una renta, el balance del Unedic –organismo de gestión del seguro de desempleo que tiene un estatuto privado y que administra un servicio público– está estructuralmente desequilibrado: la relación entre prestaciones y cotizaciones alcanza, en el caso de los intermitentes del espectáculo, el 900 por 100, ya que la masa salarial sobre la que se cimenta la cotización social es necesariamente escasa, a pesar del número importante de contribuyentes que no reciben prestaciones, y del aumento de las cotizaciones patronales.

En la década de 1960, estos trabajadores asalariados "no como los demás" eran muy pocos en relación al empleo total en Francia y, *a fortiori*, para los fondos de las cajas del Unedic. Desde la década de 1980, su número aumentó rápidamente y a un ritmo muy sostenido. Entre 1991 y 2001, se duplicó la cifra de intermitentes, pasando de 75.000 a 150.000.[7] Durante ese mismo periodo, los intermitentes receptores de subsidios por año pasaron de 40.000 a 110.000.[8]

Este crecimiento es imputable esencialmente al desarrollo cuantitativo y cualitativo de las actividades culturales y artísticas más arriba esbozado, y está en la misma onda que las transformaciones sociales y económicas más globales que atraviesan las economías occidentales. El lugar que ocupan las actividades de servicios (formación, estudios e investigación, salud, ocio, animación) no ha dejado de progresar, y las actividades culturales y artísticas no son extrañas a esta dinámica de democratización del acceso a las mismas.

En la actualidad, las actividades del espectáculo, salidas de la lógica de la 'excepción', no constituyen un "más allá" de lo económico, sino más bien un sector en el corazón de las nuevas dinámicas de acumulación capitalista. En lo sucesivo, estas actividades pesarán, en términos de empleo (permanentes e intermitentes) –¡tanto como la industria automóvil!

El déficit de las Cajas del Unedic, determinado por el aumento de trabajadores indemnizados, fue el argumento que justificó la reforma de 2003.

"Se acabó el juego", este grito resonó desde Aviñon y atravesó toda Francia, yendo incluso más allá de sus fronteras. Durante las huelgas se lee, se discute, se analiza, se escucha, se coteja... Los 'afectados' leen y analizan el protocolo de reforma; denuncian las aberraciones que éste contiene. La Coordinación Nacional de Intermitentes y Precarios (CNIP), forma de organización política surgida del movimiento, no ha cesado de denunciar las desigualdades de trato y las injusticias ocasionadas con la reforma, además de los gastos que engendra a costa de la exclusión y precarización de muchos de ellos, al igual que denuncia su inadecuación a las prácticas de empleo y de trabajo experimentadas por los intermitentes.

7. Datos de la Caisse des Congés Spectacle

8. Datos Unedic

Estas prácticas de empleo y de trabajo están en el centro del dispositivo de investigación llevado a cabo junto a y con los intermitentes del espectáculo, y permiten captar las mutaciones de la actividad, comprendidas en primer lugar, como un 'exceso' de intermitentes y compañías.

La investigación socioeconómica hizo que surgieran, desde el principio, una multiplicidad de situaciones, de recorridos, de formas de producción, de modos de existencia en la intermitencia.

Las palabras de una persona entrevistada expresan de manera muy sintética lo que pudimos extraer del conjunto de las conversaciones: "*De manera general, hay sólo casos particulares: está repleto de oficios diferentes, incluso bajo una misma denominación, existen múltiples formas de hacerlo; de un medio al otro, no existe una regla común*".

Un número decreciente de intermitentes ejercen un único oficio, trabajan en un único sector, o en un único modelo económico. Muchos dependen de estatutos diferentes (empleador y empleado), trabajan a la vez en sectores frágiles y poco subvencionados y, para la industria del espectáculo, ejercen a la vez en calidad de artista y de técnico.

Multiplicidad y porosidad que impiden toda reducción posible a una figura única del intermitente y del empresario cultural.

Más aún, la investigación nos reveló hasta qué punto toda representación binaria resulta inconsistente e inoperante. En particular, empleo/desempleo, trabajador asalariado/empleador.

Desplazamiento de las oposiciones binarias: empleo-desempleo, trabajador asalariado-empleador

"En la tarjeta de control horario de los intermitentes habría que reemplazar la pregunta actual "¿Has trabajado durante el último mes?", *por la pregunta* "¿Has tenido un empleo o un contrato?". *Pues trabajamos todo el tiempo, pero sólo de vez en cuando como empleados".*

"No hay tiempo sin actividad. Cuando estoy en casa tengo las manos en el instrumento, los ojos clavados en el ordenador y la oreja enchufada al teléfono".

"Es muy difícil cuantificar la parte de inactividad, ya que cuando no se está en un proyecto concreto, queda uno efectivamente disponible para posibles proyectos, o que sencillamente ya están en desarrollo; se queda uno manteniendo contactos, disponible efectivamente para encontrar otros equipos de trabajo, para estudiar, mantener el material, buscar nuevos materiales, etc... También, la parte inactiva queda siempre dividida, y cuando mi estimación es de un mes, se trata de días derramados a lo largo del año sobre distintos proyectos que sirven también como tiempo de recuperación e impregnación de futuros proyectos (quiero precisar que en periodo de creación, la falta de tiempo es siempre falta de tiempo para salir, y que el tiempo de trabajo es en ese periodo muy denso)".

"A todo lo que es visible, la punta del iceberg, lo que se da en representación, se le añade toda la parte invisible, sumergida, a menudo más importante que la anterior. Y es en esta parte invisible donde reside el tiempo de concepción, de preparación, de documentación... muy poco o no remunerada en la mayoría de los casos. ¿De qué modo puede evaluarse el trabajo del artista para estimar lo relativo a su propia exigencia y lo que es verdaderamente necesario para el resultado positivo de su trabajo? Creo que son indisociables el uno del otro. De la misma manera que a un investigador en medicina, en física, en literatura, no se le paga por sus descubrimientos, sino por su tiempo de investigación".

"Podemos decir que trabajo también fuera de las situaciones de producción. La noción de trabajo puede aplicarse igualmente a toda suerte de ocupaciones que, sin ser directamente productivas, no participan menos en el proceso de producción".

"En el momento en que comencé el oficio de comedianta, el régimen de intermitencia llevaba veinte años funcionando. Está indisociablemente vinculado desde el principio con mi manera de considerar el teatro como un oficio, como una práctica de pleno derecho -sin necesidad de ir a buscar trabajo en otros sectores- en constante movimiento, alimentado tanto de momentos de producción propiamente dicha como de tiempo de experimentación no supeditado a una representación cualquiera (que enriquecería los momentos de producción). El trabajo

"gratuito" e "invisible" era, en suma, más que evidente. Pude proseguir una investigación personal, desarrollar encuentros, tanto en forma de curso, de prácticas, en particular de las prácticas llamadas "corporales", o continuando los estudios universitarios vinculados a mi práctica. Todas estas actividades me parecen no sólo necesarias, sino inherentes al oficio". (Palabras recogidas durante la investigación).

La organización del trabajo por proyectos implica la discontinuidad, la flexibilidad, el compromiso subjetivo, la capacidad de tomar decisiones e iniciativas, la autonomía y la polivalencia. Esta organización específica del trabajo hace surgir otro fenómeno: la apropiación gratuita, por parte de la industria cultural, del tiempo de trabajo, de la destreza, las competencias, de las actividades de experimentación y de formación de los intermitentes. Esta apropiación se manifiesta de dos maneras: la apropiación de horas de trabajo no remuneradas efectuadas directamente sobre un proyecto y que superan en mucho el tiempo de empleo declarado; la capitalización del tiempo necesario para la creación de las habilidades y las destrezas que los intermitentes cultivan y conservan por ellos mismos desde antes de embarcarse en un proyecto.

Una parte de la investigación realizada para y con los intermitentes trató sobre lo que podríamos llamar "presupuesto tiempo". Se trata de analizar el tiempo de 'inactividad' entre un empleo y otro; el tiempo de trabajo efectuado en torno a un proyecto o un empleo pero que no se remunera; el tiempo consagrado a proyectos de manera gratuita o voluntaria.

Por término medio, las horas trabajadas fuera del empleo se estiman en más de 923 por año y por intermitente. Para el conjunto de los intermitentes, representa el 130 por 100 del número de horas de trabajo declaradas.

Pero a este tiempo se añaden otros: el tiempo de búsqueda de un empleo, de elaboración de nuevos proyectos, el tiempo de escritura, de dar forma a los proyectos, de construcción de los dossieres, de búsqueda de financiación; el tiempo dedicado a actividades asociativas, a la búsqueda de un empleo, a la autoformación, etc Todas ellas actividades difícilmente cuantificables e integrables en el contrato de trabajo con un sólo y único empleador.

El tiempo de trabajo no encuentra entonces otra medida posible que los límites definidos por el tiempo de descanso. Es así como a la pregunta ¿Cuánto tiempo considera usted haber trabajado durante el año? Un buen número de personas entrevistadas han respondido calculándolo por defecto a partir del tiempo de descanso. Más del 80 por 100 de los intermitentes consideran haber trabajado diez meses o más. Para un intermitente de cada cinco, un mes de descanso es un lujo extraño.

El valor de un producto cultural no es el resultado exclusivo del tiempo en el empleo, es decir, la actividad realizada bajo contrato; supone una pluralidad de temporalidades: tiempo consagrado a la formación dada y recibida, a la reproducción de las condiciones de la vida social, biológica, intelectual y artística, a la búsqueda de empleos, a la elaboración de nuevos proyectos, a la experimentación, a la investigación, a la voluntariedad en proyectos distintos, tiempo necesario dedicado al descanso. Una pluralidad de temporalidades irreductibles al tiempo del empleo.

El empleo no abarca, conceptualmente y en las prácticas reales, lo que es el trabajo. La actividad desborda ampliamente el empleo.

Estas prácticas de trabajo que agencian actividades y temporalidades múltiples, resaltan también y de un modo notable una importante mutación en el sector, caracterizada por el desarrollo de microestructuras que operan en los intersticios de la industria del espectáculo y las grandes instituciones culturales, entre las lógicas mercantiles de la industria cultural y las políticas institucionales públicas. Pero también muestran una mutación de los oficios (el desarrollo cualitativo de la polivalencia) y de las formas de producción artística.

En el centro de estas mutaciones se forja una figura híbrida: la del trabajador asalariado empleador, es decir, el trabajador asalariado empleado por su propia estructura, el intermitente del espectáculo que desarrolla a la vez funciones de empleador y de empleado, conservando formalmente el estatuto jurídico de trabajador asalariado. La mayoría de las veces, se trata de casos que combinan formas clásicas de empleo asalariado y un trabajo independiente.

Un intermitente de cada tres declara ser trabajador asalariado empleador. Pero se trata de un caso presente mayoritariamente en los oficios artísticos. La aparición de esta figura híbrida resulta de las prácticas de trabajo, en la medida que un vacío institucional hace posible su florecimiento. Vacío institucional tanto en lo que concierne a los estatutos de las empresas como a la protección social de las personas involucradas en actividades cuyas posibilidades de existencia están fuertemente determinadas por la regularidad y la cuantía de las ayudas y las financiaciones. Ya no se trata, como en el caso típico del sector del espectáculo, de una organización del trabajo por proyecto: estas figuras híbridas son ellas mismas "portadoras de proyecto". En las borrosas fronteras entre trabajo asalariado e independencia, estos intermitentes se sitúan en la "zona gris" de la que habla Alain Supiot[9], entre autonomía jurídica "informal" e independiente frente a encargados de programación y financiadores.

La intermitencia puede así ser pensada como una "zona de frontera" entre el empleo y el paro, como una forma híbrida entre trabajador asalariado y trabajo independiente: desplaza las oposiciones binarias que contraponen al tiempo del empleo como tiempo productivo un tiempo de no empleo como tiempo de inactividad, que contraponen igualmente autonomía y subordinación, trabajador asalariado y empleador. Se trata pues de aceptar el desafío que constituye la intermitencia: repensar los derechos sociales y la renta más allá del empleo (y del paro).

Garantizar la continuidad de la renta

> *"¿Qué condiciones son necesarias a la creación de obras de arte? [...]. Hay que tener quinientas libras al año y una habitación con un pestillo en la puerta para poder escribir novelas o poemas[...]. Puede que me reprochéis el haber insistido demasiado sobre la importancia de lo material [...] "Es una terrible verdad, pero debemos enfrentarnos con ella. Lo cierto –por poco que nos honre como nación– es que, debido a alguna falta de nuestro sistema social y económico, el poeta pobre no tiene hoy día, ni ha tenido durante los pasados doscientos años, la menor oportunidad... En Inglaterra un niño pobre no tiene muchas más esperanzas que un esclavo ateniense de lograr esta libertad intelectual de la que nacen las grandes obras literarias". Exactamente. La libertad intelectual depende de cosas materiales. La poesía depende de la libertad intelectual."* Virginia Woolf[10]

9. Véase, en particular, "Les nouveaux visages de la subordination", *Droit Social,* núm. 2, febrero de 2000.
10. Virginia Woolf, *Una habitación propia,* Barcelona, Seix Barral, 2005, pp. 37-38, 141, 143, 145

Los anexos 8 y 10 del régimen general de prestación desempeñaron sin duda un papel que sobrepasaba con mucho la función del Unedic. Los asignaciones por desempleo cubrieron el coste de la flexibilidad del mercado de trabajo, pero también permitieron reducir las desigualdades de salario que, lejos de poder justificarse por la desigualdad de los talentos y de los niveles de profesionalización, depende mucho más de la "cobertura" que recibe el proyecto, de la importancia del sector de actividad (sector audiovisual, cine o espectáculo en directo) y del estatuto jurídico del empleador (privado o público). El déficit es una medida frustrada de la inversión colectiva que habría sido necesaria para permitir la difusión de las prácticas artísticas y culturales.

Es necesario entonces invertir los términos de la aserción según la cual el número de intermitentes habría progresado más que los recursos: no se trata de que el número de intermitentes aumente más rápido que los recursos del sector, sino de que los recursos resultan claramente escasos, claramente inadecuados y muy insuficientes para acompañar y sostener la expansión de las actividades artísticas y culturales, para permitir el desarrollo de actividades fuera de las normas del mercado de la industria del espectáculo. Aumentar los recursos implica, antes que nada, una redefinición de los criterios de medida de la riqueza. Los economistas Patrick Viveret y Jean Gadrey han contribuido de manera importante a demostrar los límites de las medidas sustentadas sobre las bases de la economía industrial y de mercado en un contexto de expansión de las actividades de servicio.

Pero la financiación de las estructuras nunca podrá sustituirse o hacer la economía de una 'financiación' de los individuos, ya que la discontinuidad de los proyectos no puede implicar la precarización de las condiciones de vida de las personas. La perpetuidad de las estructuras está ligada de manera indisociable a la perpetuidad de los derechos sociales y a las rentas de los individuos, a la seguridad y a la movilidad que la continuidad de la renta permite.

Sería necesario reformar los anexos 8 y 10, pero de otro modo. El nuevo modelo de prestación por desempleo elaborado por la Coordinadora de Intermitentes y Precarios constituye, en cierto modo, un más allá de la prestación, y pretende ser un modelo de garantía de la continuidad de la renta en situación de discontinuidad del empleo. Responde a un doble objetivo: adaptarse a las prácticas de empleo y de trabajo de los intermitentes y permitir al mayor número de personas beneficiarse de esa garan-

tía de continuidad de la renta dentro del mínimo del SMIC (Salario Mínimo Interprofesional de Crecimiento). Construido sobre un principio de mutualización, supone una redistribución en favor de aquellos que perciben salarios menores y que conocen una mayor discontinuidad en el empleo. En este sentido, el techo mensual calculado sobre la base del conjunto de las rentas percibidas al mes y pensado como criterio de regulación, constituye una primera respuesta concreta establecida por el Nuevo Modelo, a las cuestiones de financiación siguiendo una lógica mutualista, dejando siempre abierta la posibilidad de poder negociar de manera "local" este techo, conforme a los contextos sociales y económicos.

El Nuevo Modelo quiere ser una alternativa radical a la reforma: más que sobre cada dispositivo (ejemplo: cálculo de la indemnización diaria), la diferencia está en la filosofía que la inspira. Se trata, en efecto, de dos modelos de sociedad, y la elección no concierne, ni mucho menos, únicamente a los intermitentes del espectáculo.

Quiere ser una base abierta, en este sentido, que sus principios puedan adaptarse a otras situaciones, según las prácticas de empleo y de trabajo específicas a otros campos de actividad. Ya que la intermitencia, la discontinuidad de los empleos, distan mucho de constituir la especificidad del sector del espectáculo, pudiendo adoptar cada vez nuevas formas. La continuidad de una renta para todos como bien común se dice exactamente en el mismo sentido que lo es la salud pública.

El acceso a este derecho a la garantía de una continuidad de la renta no está 'exento de condiciones'. Sin embargo, en el Nuevo Modelo estas condiciones se fijan a un parámetro cuyo valor puede ser objeto de una negociación social. Así, podría imaginarse variar el valor de este parámetro en función de la edad, pero también, funcionar siguiendo los criterios bancarios del momento. Podría incluir las horas dedicadas a la formación, y podría asimismo determinarse siguiendo las definiciones 'localmente' dadas de actividades de utilidad social. El campo queda abierto a una redefinición colectiva de lo que cuenta, más allá del solo valor mercantil, del valor del contenido de lo que se produce.

En efecto, más aún que como imbricación del tiempo de vida y del tiempo de trabajo, la intermitencia puede pensarse como 'zona fronteriza' entre el empleo y el paro. Un lugar más allá del empleo y del paro desde donde interrogar tanto el sentido como los contenidos del trabajo. Una

zona fronteriza como espacio de experimentación de formas de vida que se alimentan de la hibridación de los espacios-tiempo dentro/fuera del empleo.[11] El 'supernumerario' es pues la expresión de una fuga de un trabajo 'normalizado' cuyos contenido y sentido se nos revelan cada vez menos evidentes; de una fuga hacia 'zonas fronterizas', ya que no se trata únicamente de una fuga del trabajo asalariado, sino también del compromiso en la búsqueda de 'sentido', del compromiso con un devenir distinto de sí, y distinto de lo que se fabrica.

11. El número 17 de la revista Multitudes dedicó una carpeta a "La intermitencia en todos sus estados".

ATENCIÓN
BARCELONA
BRANDING
CONSUMO
CONOCIMIENTO Y SABERES
CIUDADES
CUIDADOS
GENTRIFICACIÓN
EXTERNALIDADES
IDENTIDAD Y MARCA
INTANGIBLES
MERCADOS
POLÍTICAS CULTURALES
PRECARIEDAD
PROPIEDAD INTELECTUAL
SEMIÓTICA
TRABAJO CULTURAL
VALOR DE LA CULTURA

Anthony Davies[1]

Instinto Básico: Trauma y Re-atrincheramiento 2000-2004[2]

¿Una Nueva Síntesis?

A finales de los años 90, cuando la narrativa de la convergencia llegaba a su punto más álgido, dos miembros de la organización anti-fascista holandesa "De Fabel van de Illegal", resaltaron algunos de los riesgos asociados a las formas de organización en red (networks) en una serie de textos dirigidos a los movimientos de protesta poco experimentados.[3] Este tipo de debates ya se venían desarrollando en Alemania donde la cooperación derecha-izquierda y el anti-semitismo estaban siendo discutidos por gentes pertenecientes a los movimientos anti-nacionalistas y "anti-alemanes".[4] Los activistas Eric Krebbers y Merijn Schoenmaker argumentaron que las condiciones y las preocupaciones iniciales

1. Anthony Davies es investigador independiente y colaborador ocasional de varias revistas como Mute, Texte zur Kunst o Arts Monthly entre otras.
2. Este texto fue originalmente comisionado por la revista MUTE (Número2, Invierno-Primavera del 2005) y ha sido actualizado y adaptado para la presente edición por el autor en septiembre del 2006.
3. Eric Krebbers, 'Together with the New Right against globalisation?', escrito en octubre de 1998, http://www.savanne.ch/right-left-materials/with-new-right.html
4. Ver artículo en la revista mute número 29, 2005.

que dieron pie a los movimientos anti-globalización, pueden haber confluido con los argumentos esgrimidos por la derecha, con los que parecen coincidir pasado un tiempo. Uno de los puntos más débiles que han dado pie a muchas de las protestas tiene que ver con la fijación de los movimientos antisistema en las instituciones más visibles del capitalismo global (agencias como el FMI, World Trade Organization, Banco Mundial y por supuesto también las corporaciones trasnacionales), y sus instrumentos (por ejemplo, tratados de intercambio como el "Multilateral Agreement on Investment"), en detrimento de fijar la lucha en problemas de carácter constituyente como el racismo, el sexismo o la homofobia, los cuales se tildan de secundarios. Según esta nueva crítica, la falta de declaraciones explícitas ha creado de forma inadvertida las condiciones para que emerjan coaliciones de derecha-izquierda, abriendo caminos para que la derecha se introduzca en el mismo corazón de las protestas contra una globalización conducida por el sector corporativo. Desde tan temprano como 1998 todo esto condujo a De Fabel a enmendar su posicionamiento y terminología utilizada adoptando una postura pro-globalización.

Posteriormente, un autor al que conocemos por su pseudónimo "Mark S", continuó subrayando algunos de los riesgos asociados con las formas de trabajo en red y según qué tipo de alianzas. En el texto The Progressive *Left's Dirty Little Secret: Public Citizen, IFG and the Far Right* levantó una serie de dudas sobre las alianzas, formas de financiación y planes estratégicos que subyacían a los ya míticos levantamientos de Seattle de 1999. El autor llamaba la atención sobre cómo los movimientos de oposición trasnacionales que sólo se fijaban en el funcionamiento de las corporaciones habían ayudado a forjar una alianza entre la derecha y la izquierda que ponía en segundo lugar temas relacionados con el racismo, el sexismo y el nacionalismo a favor de un objetivo mucho más vago como es el de la globalización. Mark S argumenta que organizaciones como "Public Citizen" o el "Internacional Forum on Globalization" (IFG) empujaron ciertas dinámicas de alianza de los movimientos sociales, en esos momentos puramente pragmáticos, a puntos insostenibles, creando de esta manera precedentes peligrosos que facilitaban la influencia del pensamiento conservador sobre el discurso "progresista" del activismo[5].

5. Public Citizen es una ONG dedicada a los derechos de los consumidores basada en EE.UU que busca "Proteger la Salud, Seguridad y la Democracia". Fue fundada por el activista pro-derechos de los consumidores Ralph Nader en 1971, pese a que éste ya no esté vinculado con la organización., véase http://www.citizen.org. El IFG está compuesto por una alianza de más de 60 activistas, académicos, economistas, investigadores y escritores, representando más de

La infiltración de la extrema derecha en los movimientos sociales "progresistas" no es ni un fenómeno nuevo ni se restringe tan solo a los EE.UU., algunos movimientos internacionales como fueron los que se opusieron a la Guerra del Golfo o ciertos grupos ecologistas, han sido durante largo tiempo caldo de cultivo para sentimientos de carácter antinmigración, antisemíticos o incluso fascistas. Ante esta amenaza particular algunas organizaciones buscaron enmendar este problema. Por ejemplo el PGA corrigió su manifiesto para así rechazar de una forma clara las posibles alianzas con la derecha. No obraron de la misma manera algunas de las cabezas más visibles del movimiento antiglobalización como es el caso de Susan George de IFG, que insiste en reafirmar que lo importante, en última instancia, es la efectividad del modelo de alianzas, y de ello se deriva su valor. Comentó: "Los movimientos antiNAFTA y antiWTO consiguieron vencer la creciente autoridad que éstas habían adquirido… aunque esto sólo fuera posible con la ayuda de la extrema derecha. Pese a ello, es bueno poder vencer a estos poderes"[6].

De vuelta a Europa, en el mes de diciembre del 2001, representantes del colectivo anti-fascista "Never Again Association", editores del semanario del sindicato nacional *Nowy Tygodnik Popularny* y de la revista auto proclamada "intelectual de izquierdas" *Lewa Noga,* hicieron públicas sus sospechas de una posible infiltración por parte de grupos de derecha dentro de la rama polaca del grupo antiglobalización ATTAC. En un texto publicado en el Reino Unido en la revista antifascista *Searchlight* en julio del 2002, Rafal Pankowsky articuló un increíble caso, no sólo contra la rama de ATTAC polaca, sino también contra ciertas facciones de la izquierda que habían hecho caso omiso a la silenciosa rearticulación de la derecha. En este caso, analizando los borrosos intersticios sociales y profesionales de la cultura política polaca de los 90, el autor expuso que uno de los fundadores de la organización era un fascista reformado[7].

60 organizaciones en 25 países, creada como respuesta a la globalización económica (http://www.ifg.org). La crítica que formula Mark S's sobre estas organizaciones reside por un lado en sus tácticas de negociación (Nader se prestó a compartir su plataforma con Buchanan para oponerse a las "instituciones del gobierno global"), y por otro lado temas de financiación (algunas de las campañas organizadas por el IFG han sido financiadas por el editor del diario *The Ecologist*, Teddy Goldsmith, cuyo nombre se asoció con la extrema derecha europea en algunos de los encuentros de la GRECE).

6. Susan George,en un e-mail a De Fabel, citado en Krebbers, ibid.
7. Rafal Pankowski, "Far Right Hijacks Anti-capitalist group" en Searchlight, 2002. Las acusaciones formuladas por Pankowski solo fueron contestadas por el co-fundador de ATTAC en Polonia, Remigiusz Okraska. Éste realizó una serie de contraacuaciones que pueden verse en "At the service of neo-liberals" en www.de.indymedia.org/2002/07/26175.shtml.

Existe una diferencia significativa entre el manifiesto de carácter pragmático y bien conocido "no estamos ni en la derecha ni en la izquierda, sino que vamos por delante[8]", que se hizo popular en la calles de Seattle, y la cripto-convergencia de las agendas de derecha/izquierda que se dio en el ATTAC polaco. Mientras que en el primer caso vemos cómo se aprovechan las oportunidades estratégicas y se vislumbran los dilemas generados bajo formas de organización en red, el segundo caso puede ser una muestra de la reformulación de la Nueva Derecha Europea que ha estado hibernando en los laboratorios del pensamiento de la izquierda durante los últimos treinta años. Pese a lo valiosa que es la alarmista llamada de atención que formula Pankowski, vemos que tal vez no fue del todo precisa: la formación ATTAC Polaca no fue necesariamente secuestrada ni se vio infiltrada por la derecha. De una forma significativa comprobamos que es en sí misma un producto de la propia derecha.

Entre los años 2000 y 2002 el panorama político europeo se vio sacudido por una serie de avances y victorias conseguidas por partidos de la derecha más populista en elecciones tanto locales como nacionales: el "Freedom Party" (FPÖ) de Jörg Haider en Austria, el "Frente Nacional" de Le Pen en Francia, el "List Fortuyn" de Pim Fortuyn en Holanda, el "People's Party" de Dinamarca, el "Progress Party" de Noruega, el "Vlaams Blok" en Bélgica o la "Liga Norte" de Italia. Mientras que muchos atribuyeron estas victorias electorales de ciertos partidos populistas al resurgimiento del nacionalismo como forma de contestación a los procesos de globalización, emigración e inseguridad económica, otros vieron en ellos una corriente "intelectual" que se mantuvo hibernando de forma pacífica lejos de los ámbitos políticos mayoritarios desde finales de los 60. En palabras de dos de sus máximos exponentes, Alain de Benoist y Charles Champeteier, el "European New Right" (ENR) no es un movimiento político sino que es un "think-tank" o "escuela de pensamiento" que desde su formación allá en 1968 ha intentado formular este ideario meta-político:

8. Nicholas Hildyard, ex-director del *The Ecologist*, argumenta en su ensayo 'Blood and Culture: Ethnic Conflict and the Authoritarian Right', que el slogan "Neither Left nor Right but In Front" fue primero utilizado por grupos anarquistas en los 70 para significar su oposición a tanto las políticas de estado que promulgaba la izquierda como a las políticas elitistas formuladas por la derecha. En su versión contemporánea el slogan habla no tanto de una oposición como de una alianza que sólo es posible dejando de lado las diferencias políticas. Por su parte Mark S cita el trabajo de la investigadora Janet Biehl '"Ecology" and the Modernization of Fascism in the German Ultra-right", y su seguimiento de las mutaciones de discursos fascistas en argumentos ecologistas y anarquistas en los años 70 y 80 por un lado y por el otro, hallar la genealogía de la frase "no estamos ni en la derecha ni en la izquierda, sino que vamos por delante", que según ella fue acuñada por Herbert Gruel, miembro fundador del partido Verde de Alemania y posteriormente fundador del grupo fascista-ecologísta Ecological Democratic Party (ODP).

> *"En un mundo en el que las entidades cerradas han dado pie a redes interconectadas cuyos ejes son cada vez menos visibles, las acciones metapolíticas intentan renovar un modelo transversal de pensamiento que vaya mas allá de las divisiones políticas articulando una nueva síntesis. Así, y como objetivo último, nos proponemos estudiar todas las áreas de conocimiento para así proponer un punto de vista coherente del mundo".*[9]

Sus detractores han criticado el hecho de que la fuerza del ENR se encuentre en haber conseguido transformar el discurso y objetivos del fascismo de los años 60, rediseñándolo para parecer una crítica al sistema. Esto resulta atractivo a los antifascistas, mientras que de forma simultánea se ha logrado transmitir un mensaje de carácter fascista a los iniciados.[10]

Al mismo tiempo que la narrativa de la globalización se veía intensificada durante los 90, se detectaron y empezaron a paliar las preocupaciones asociadas a formas de organización en red dentro de las comunidades activistas. De esta forma emergen posiciones políticas más definidas como respuesta a las coaliciones de derecha-izquierda y movimientos "transversales" que se construyen para servir a los intereses de la derecha. Se necesitó la acción combinada de la crisis y caída de las *.com*, los sucesos del 11 de septiembre y la caída de Enron para percutir una crisis similar en el ámbito de los negocios a nivel mundial.

"Back to Basics"[11]

A finales del año 2001, mientras algunas facciones de la comunidad empresarial estadounidense se mantenían ocupadas preparándose para enfrentarse a la bancarrota y a las investigaciones por el mal hacer corporativo, otros tenían esperanzas de sobrevivir a lo que parecía ser un ralentizamiento que iba a tener consecuencias a nivel global. Por primera vez en una década, conceptos como "riesgo de la interdependencia", "discontinuidades de la red" o "vuelta a los orígenes" empezaron a desafinar en un coro que cantaba las virtudes de la innovación, el riesgo, la expectación, la esperanza y la exhuberancia irracional que acompañaron al boom económico de los 90.

9. Alain de Benoist y Charles Champetier, en 'The French New Right in the Year 2000', *The Alain de Benoist Collection*, http://www.alphalink.com.au/~radnat/debenoist/alain9.html

10. Roger Griffin, 'Between metapolitics and apoliteia: the New Right's strategy for conserving the fascist vision in the interregnum', *Modern and Contemporary France*, vol. 8, número. 2, Febrero. 2000

11. Vuelta a los orígenes. NdT.

En un articulo publicado en “Strategy and Business” en enero de 2002, Ralph W. Schrader y Mike McConnell (respectivamente CEO[12] y vice-presidente de la consultoría de “management” y tecnología Booz Allen Hamilton), lanzaron una serie de amenazas relacionadas con muchos de los miedos levantados en la América corporativa post 11 de septiembre. Argumentaban que muchas de las compañías que dependían de forma notable de la globalización de las comunicaciones, del sector financiero, de la actividad corporativa y de las infraestructuras que la soportan, se habían hecho vulnerables al “riesgo de interdependencia”. Es decir, eran “potencialmente vulnerables a que eventos ostensiblemente pequeños relacionados con las ventas, el ataque por parte de un hacker, o el fuego desatado en el almacén de un proveedor, puedan sumir a una empresa en una crisis que crece de forma exponencial[13]”. Irónicamente, esos mismos riesgos y discontinuidades, esos eventos inesperados que tenían la capacidad de súbitamente transformar una industria, demostraron resultar catastróficos para muchas empresas. La amenaza de la que hablamos no tiene que ver con la exposición a riesgos remotos que se han visto intensificados debido a un nivel de interconectividad global. Más bien nos referimos a la amenaza surgida de las alianzas, asociaciones y redes que han distorsionado las perspectivas de crecimiento despertadas en ciertos directivos que proyectaban beneficios exagerados, facilitando una serie de tratos muy ventajosos para los contables. A finales de 2001 las redes laberínticas y asociaciones ilegales que orbitaban en torno a Enron y WorldCom empezaron a ser desentramadas, y por un momento, el riesgo de la interdependencia amenazó con acabar con todo el sistema.

En el caso de Arthur Anderson su dependencia de Enron fue el detonante de la rápida desintegración de toda una marca y de la caída de no tan solo la empresa en EE.UU, sino del colapso de las “numerosas alianzas multi-disciplinares” (MDP) que habían facilitado sus operaciones a nivel global. Hasta el momento, Anderson había cuestionado los modelos tradicionales de hacer negocios ofreciendo servicios de asesoría fiscal, legal y un amplio número de prestaciones bajo un mismo techo. Anderson era de lejos la más grande de las MDPs ente las “cinco grandes” de los servicios financieros (que ahora han pasado a ser los cuatro grandes”). Su “exposición” a Enron resultó extremadamente perniciosa para la compañía y un severo golpe al resto de las MDPs. Mirándolos dentro de este contexto, la serie de debates

12. Acrónimo para Chief Executive Officer.

13. Ralph W Schrader and Mike McConnell, ‘Post-9/11 CEO Agenda’, *Strategy and Business* (Security and Strategy Special Report), número 26, 2002.

que se centraban tanto en torno a los puntos débiles que se daban en el sistema como a sus posibles remedios (seguridad de las redes, protección de datos y lo que el editor de *Strategy and Business*, Randall Rothenberg, denominó “rotura-de-límites dentro de los límites”), nos parecen ahora premonitorios. Pero al ver como las cadenas de asociaciones y alianzas se asociaban de forma creciente con el riesgo y la economía continuaba su declive a lo largo de los años 2002-2003, algunos CEO’s empezaron a cuestionar la viabilidad de ese modelo de crecimiento “tour court”.

Cuando Bill Ford se hizo cargo de la ya enferma Ford Motors, cogiendo el testigo de manos de Jacques Nasser a finales del año 2001, lo primero que hizo fue revertir lo que había sido un programa desastroso de diversificación de actividades (como el e-commerce, el reciclaje de componentes, etc…), puso en “stand-by” proyectos secundarios e implementó un proyecto de regeneración total al que denominó “Back to Basics[14]”. Desde ese momento la compañía se centraría en desarrollar la actividad por la que era conocida y que siempre supuso su punto fuerte, la producción de automóviles. Esto no fue tan solo un intento por redefinir un negocio en tiempos turbulentos, sino una tentativa por llevar a la compañía hacia su época dorada pre-Jacques Nasser y un rechazo frontal a la filosofía inspirada por las *.com’s.* Ford quería pasar de ser una “compañía de productos y servicios” a volver a ser lo que se pude describir como una compañía que desarrolla una “producción total” (una vuelta atrás al diseño, la ingeniería y la construcción). Todo esto fue bienvenido por los analistas industriales cansados de lo que el experto en automóviles Brett C. Smith tildó de “una broma pesada “digital” que un atajo de veinteañeros practicaron sobre el resto del país!”[15].

Desde su instauración el 30 de octubre del 2001, la “vuelta a los valores originales” continuó avanzando con firmeza y fue aceptado como una gran tendencia corporativa, seguida por un gran número de empresas como Gap, Procter and Gamble, Levis, Nike y Reebok. Por su parte la revista *Newsweek* proclamó que “el sentido común vuelve a estar de

14. Que no debe de ser confundido con el programa de renovación tanto moral como cultural que se llevó a cabo a lo largo de la última legislatura del Partido Conservador británico en los años 90

15. Brett C Smith (Senior research Associate at The Office for the Study of Automotive Transportation), http://www.autofieldguide.com/

16. Brad Stone, ‘Back to Basics’, *Newsweek*, 04/08/2003

moda[16]" en agosto del 2003, y fue tomado al pie de la letra por el ya reemplazado CEO de McDonalds, James Cantalupo[17], que puso en marcha la campaña "Eyes on the Fries[18]". Tras tomar la dirección de la corporación en 2003, Cantalupo revirtió de forma inmediata la estrategia de crear nuevas franquicias que en esos momentos urgía a la empresa, argumentando que la diversificación había sido la razón principal que había propiciado el descarrilamiento de McDonalds. Habían perdido "el contacto con las patatas fritas" y olvidado su competencias primordiales y la calidad del producto en pro de unos objetivos de crecimiento y diversificación completamente irrealizables. Después de abandonar ciertas alianzas, buscar incrementar el volumen de clientes en las franquicias ya existentes en detrimento del aumento de éstas, y tras revisar la ratio de crecimiento y bajarlo del 10-15% a un modesto 3-5%, las cotizaciones de McDonalds revertieron su proceso de descenso que desde hacía 8 años no habían conseguido parar.

Ciertas secciones de la comunidad empresarial comprobaron cómo de forma creciente sus compañías se distanciaban unas de otras, unas voluntariamente y otras no tanto, desentramando un panorama complejo que se había urdido durante los 90, y muchos vieron como el proyecto de convergencia empresarial tocaba a un abrupto fin. En 2001, Silicon Valley estaba despidiendo unos 4000 trabajadores al mes, y se produjeron unas 85 bancarrotas por día[19]. Para la comunidad empresarial, este trauma se agudizó con los atentados del 11 de septiembre y los violentos eventos geo-políticos que fueron conducidos de forma paranoica bajo el nombre global de "War on terror". Fueron tan evidentes las restricciones que se produjeron en el tema de la seguridad, que algunos analistas llegaron a la conclusión de que "esta nueva crisis presenta problemas completamente desconocidos hasta el momento: se está frenando el imparable y liberador movimiento globalizador de las dos últimas décadas[20]". Las estrategias como "Back to Basics", "Fashion Backwards", "New Common Sense" o "Eyes on the Fries", indican de forma clara una tendencia hacia una "re-atrincheramiento" como respuesta a la incerteza tanto política como económica de una era muy

17. Neil Buckley, 'Eyes on the Fries: will new products, restaurant refits and a marketing overhaul sustain the Golden Arches', *Financial Times*, 29/08/2003

18. Se traduciría como "Con la vista puesta en las patatas", aludiendo a una vuelta a las cosas que mejor hace MCDonalds (supuestamente).

19. Jeffrey E Garten (Dean of the Yale School of Management), From New Economy to Siege Economy', *Strategy and Business*, ibid.

20. *The Economist*, 12/07/2003.

determinada, pero pese a todo, y tal como afirmaba el diario *The Economist*, "que las revoluciones ya no estén de moda es un hecho cada vez menos aparente[21]".

Un Verdadero Cambio de Paradigma

A finales del año 2001, cuando la "Securities and Exchange Comisión" empezó a desentramar la red de asociaciones, que distaba mucho de ser impoluta, de la gigante energética Enron, la Arts Research Agency (AEA) empezó a cuestionar la viabilidad del modelo de mecenazgo de las artes por parte del sector corporativo vigente, puesto que hasta el momento no había sido regulado por ente alguno. Usando la Bienal de Venecia con su "reverenciado pero anacrónico paradigma nacional" como ejemplo, uno de sus investigadores, Joe Hill, hizo notar que no todos los miembros del "pueblo global de la Biennale" gozaban del mismo grado de representatividad, ya que unos eran capaces de invertir más recursos que los demás en sus pabellones gracias a determinadas alianzas estratégicas con ciertas corporaciones. Al igual que los "comités de seguimiento de las actividades políticas norte-americanas", Hill sugirió que "el mecenazgo corporativo debe requerir cierta regulación si deseamos que un número creciente de pequeños países permanezcan visibles[22]". Pese a ello, para muchas compañías, la realidad del mercado empezó a hacer sombra a algunas de las sugerencias más sutiles presentadas por Hill.

La implosión y subsiguiente reajuste de las empresas *.com* en el Reino Unido durante los años 2000/2001, consiguieron hacer mella en los mercados de capital riesgo europeos[23]. Ya en el año 2002, éstos cayeron un 20 por ciento desde su pico del año 2000 (pasando de 7.2 billones de euros en el año 2000 a 1.5 billones en el 2002), causando repercusiones obvias en las incipientes industrias creativas cuyos principios de carácter emprendedor habían sido percutidos por la ideología de capital abundante que siempre se asoció con la *New Economy*. Estas industrias en el Reino Unido habían sido a su

21. Joe Hill, Reflections on the Venice Biennale, *The Platform*, Volumen 2 Número 2, AEA Consulting, http://aeaconsulting.com/site/platformv2i2d.html
22. Estudio de Ernst and Young, UK Venture Capital halves in 2002 ,Londres, 13/02/2003: http://www.ey.com/ y UK Venture Capital investment drops again in 2003 , Londres 12/02/2004: http://www.ey.com/global/Content.nsf/UK/Media_-_03_02_13_DC_-_UK_Venture_Capital_halves_in_2002
23. De acuerdo con las estadísticas sobre empleo proporcionadas por el Department for Culture Media and Sport, trabajos en el sector de la publicidad, diseño y diseño de moda se mostraron en alza un 7% durante este mismo periodo!.

vez uno de los puntos fuertes del gobierno de los "nuevos laboristas"[24]. El deseo de potenciar "una sociedad en la que las artes sean integradas en el mundo empresarial de una forma más efectiva que en cualquier otro lugar[25]", nos obliga a pensar que las artes se van a ver sometidas a, no tan solo los valores empresariales, sino –y de forma crítica–, van a verse integradas en las caprichos y tendencias de los ciclos económicos. La Bienal de Venecia del 2001 se salvó de verse afectada por estos hechos, pero poco después de que Bloomberg, el British Council y su ristra de invitados bailasen al son de las 250.000 libras que costó el exceso artístico del año en Venecia, los traumas de una recesión que no paraba de ahondar y las consecuencias del 11 de septiembre forzaron la cancelación de la fiesta navideña que de forma anual celebraba Bloomberg en su sede londinense. De forma simultánea leemos en el *Sunday Herald* escocés que la cercanía de la empresa Andersen Counsulting a la americana Enron, fue la causante de que la primera retirara los fondos que había destinado para financiar la feria de arte de Glasgow en 2002. Esta súbita retirada dejó a los organizadores sin tiempo para encontrar una firma que la pudiera sustituir[26]. Fue tan solo un factor de tiempo el que todas aquellas organizaciones e individuos que durante el "boom" económico habían buscado capital privado externo se pusieran a buscar salidas a una situación en la que la recesión económica no parecía remitir, y por ello centraron sus esfuerzos en afianzar sus competencias iniciales y fomentaron las micro-economías como opción segura para enfrentarse a la situación.

Junto a esta disminución de inversiones, vimos emerger una crisis en los medios de comunicación artísticos. Por un lado se estaba redefiniendo el rol que debía asumir la crítica artística, mientras que por otro, se constataba la creciente ineficacia de algunas de las categorías, estándares y discursos especializados que hasta el momento se habían empleado en los discursos artísticos de los años 90. Para celebrar la edición de su volumen número 100, la revista *October* publicó una edición especial dedicada a la noción de "la obsolescencia", que incluía la trascripción de la mesa redonda *The Present Conditions of Art Criticism*[27], tantas veces citado desde entonces. La discusión

24. Colin Tweedy, Putting art into business , Octubre de 2004, *ePolitix.com* at: http://www.epolitix.com/. Colin Tweedy es chief executive of Arts & Business and chairman of CEREC, the European Committee for Business, Arts and Culture

25. Juliette Garside, Scottish arts suffer as big business pulls plug on cash , *Sunday Herald*, 21 April 2002

26. *October* 100, Mesa Redonda: The Present Conditions of Art Criticism, primaver MIT, 2002, pp200-228

27. O*ctober* 100, idem. Esta mesa incluía entre sus participanes a la editora fundadora de October Rosalind E. Krauss, a los editores Benjamin H. D. Buchloh, Hal Foster y George Baker, historiadores del arte como David Joselit, James Meyer y Helen Molesworth, artistas como John Miller y Andrea Fraser, y el crítico y comisario del MOMA Robert Store.

original, que había tenido lugar en la ciudad de Nueva York en diciembre del año 2001, sentó en una misma mesa a los editores de la revista junto a una cuidada selección de académicos estadounidenses, comisarios de exposiciones, críticos de arte y artistas[28]. La revista *October* siempre ha sido definida por colaborar con críticos de arte serios, caracterizados por ser actores independientes, y una "tercera voz", pese a haberse visto sometidos por la estética-neoliberal-pop-libertaria de escritores como Dave Hickey por un lado y por los instrumentos organizativos de acceso a la industria de la cultura que han instruido ciertos comisarios por el otro. En esta discusión, la crítica de arte reconoce que parte de las causas de su crisis reside en su tendencia a la escritura "bel-lestrista", y a su vez, argumentan que la prensa popular ha sido la encargada de definir las carreras de los artistas y la creación de nuevos mercados durante los años 90, especialmente en el Reino Unido.

Mientras tanto, en el Reino Unido, después de una década de salidas en falso, se lanzó un asalto contra la proliferación de movimientos interdisciplinares e intersectoriales que tanto habían abundado en los 90. Estos ataques tuvieron un seguimiento especial entre los sectores más reaccionarios del arte como los colectivos "New Gentleness" o el "New Formalism". En las presentaciones de estos movimientos post-YBA[29] y post-Sensation[30], se podía ver una clara voluntad de periodización y re-contextualización de los movimientos anteriores, que contradecían algunos discursos que argumentaban que el arte "se había desecho de las reliquias de su propia historia[31]", y muy al contrario, los anclaba a la historia a través de una zafia descripción de la escena cultural Británica (o mejor dicho de la escena de Londres y Glasgow) de los 90[32]. Junto a la afirmación implícita de la primacía del objeto artístico, la galería y el mercado, muchas de estas narrativas fueron firmemente secundadas por las agendas mediáticas e institucionales que

28. YBA, acrónimo de Young British Artists, la generación de artistas británicos que se hizo altamente visible en los 90 y que contaba entre sus representantes a gente como Hirst, Emin, Lucas, Wearing, etc. NdT.

29. Priemera gran exposición en la que se desplegaba la colección de Charles Saatchi y que presentaba obras de los YBAs.

30. JJ Charlesworth, Not Neo But New , *Art Monthly*, número. 259, septiembre del 2002

31. Martin Maloney, es el artista/comisario al que se reconoce como el que ha desarrollado el lenguaje asociado con el New Gentleness, enfatizó en la naturaleza romántica del nuevo arte. Ver también el texto que Alex Farquharson escribiera para el catalogo Real Hearts Protest/Neurotic Souls Survive , Beck's Futures, 2002. Mas recientemente se puede ver el uso del New Gentleness en Fiachra Gibbons, After the shocks and the hype, the gentle art of painting is ready to make a comeback , *The Guardian*, 02/01/2003. Para mas info sobre New Formalism, ver JJ Charlesworth, Not Neo But New , ibid.

32. Iwona Blazwick, en la introducción al catálgo de Early One Morning - New British Sculpture in the 21st Century, Whitechapel Gallery, 2002

buscaban de forma desesperada un nuevo código cifrado para entender el valor cultural. Pese a tener cuidado de no amalgamar las diversas posturas artísticas en un solo movimiento, muchas descripciones del momento repitieron un mismo patrón narrando como el arte pivotaba para presentar una mirada introspectiva, que buscaba recapturar valores psicosociales, materiales o la vuelta a los orígenes del propio medio artístico. En muchos casos, la trama básica que se utilizaba para explicar este nuevo posicionamiento hablaba de la remisión y el azote a las políticas identitarias y callejones sin salida teóricos de finales de los 80 y principios de los 90 que siempre fueron tildadas de "agresivas". Estas tendencias, se vieron seguidas con cierto desdén por las estéticas populistas, obsesionadas por la celebridad de los YBAs. Como respuesta a esto se presentan actitudes más intimistas, sinceras y formas de producción engalanadas con el halo de la autenticidad[33]. Este nuevo giro hacia el formalismo fue el que motivó a Iwona Blazwick (recientemente nombrada directora de la Whitechapel Gallery en Londres) a argumentar que un "cambio de paradigma real se ha producido en el arte contemporáneo[34]" dentro del marco de la exposición *Early One Morning*.

Con sus repetidos retornos a la pintura, a la escultura y al objeto, este "cambio de paradigma" consiguió llegar a tener altas cuotas de visibilidad tanto dentro de las corrientes principales (mainstream) como en los circuitos institucionales, que lo secundaron con una serie de exposiciones que con el lema "retorno a los orígenes" se dieron durante los años 2002-2003. Sin detenernos en ellas, observamos cosas como el repaso a los escultores británicos contemporáneos "vuelven a estar interesados en las tareas tanto formales como conceptuales que llevan a hacer cosas" en la exposición *Early One Morning* (Whitechapel Gallery, agosto del 2002); "el arte parece volver a rematerializarse" en la exposición *Object Sculpture* (Henry Moore Institute, de junio a septiembre del 2002); el fin de la "amnesia y olvido que durante los 90 llevó a distanciarse de formas anteriores de arte contemporáneo" en *Beck's Futures* (ICA, de marzo a mayo del 2002) y la "experiencia honesta y colorida" que fue *Days like These* (Tate Britain, de febrero a marzo del 2003).

33. D*eveloping the Markets for Sales and Commissions of Contemporary Art*, investigación promovida por la Arts Council England, 2002. "Taste Buds" puede encontrarse en "Taste Buds: How to cultivate the art market", Octubre del 2004. El indice de "Art Eco System" puede consultarse en
http://www.artscouncil.org.uk/information/publication_detail.php?browse=recent&id=416

34. The Habitat Crash Course in Contemporary Art , octubre del 2003 puede consultarse en:
http://www.artshole.co.uk/ . Art School at the Bloomberg Space, 26 de enero - 6 de marzo de 2004. Crash Course: Unravelling Collecting Contemporary Art con Louise Hayward, Director, Store Gallery, y Alicia Miller, jefa de educación de la Whitechapel Gallery, julio 2004

Mientras todas estas tendencias se cristalizaban durante los años 2002-3, un nuevo elemento entró a tomar parte en la ecuación, un "Arts Council England" (ACE) totalmente reformado y con nueva dirección. Junto a su interés por la mejora de la cohesión social, de la diversidad cultural y utilizando lo que el estado generalmente percibe como los poderes transformativos de las artes, esta nueva organización puso al artista individual en el centro mismo de las políticas culturales que proclamaba, buscando de una forma clara generar un mercado que pudiera potenciar las ventas y encargos dentro del mundo de arte contemporáneo. Siguiendo estas líneas leemos el primer manifiesto lanzado por la ACE, "Ambitions for the Arts" (febrero del 2003), el cual ofrece una visión de este reposicionamiento frente a la financiación de un nuevo mercado de las artes, basado en la idea del "intervencionismo productivo". Puesto que este mercado siempre ha permanecido bastante opaco a los ojos de los encargados de diseñar políticas culturales, se lanzó una investigación a principios del año 2002 buscando recortar este déficit de entendimiento. Dos de las conclusiones mas interesantes que salieron de esta investigación, que fue secuestrada durante medio año y acaba de hacerse pública, fueron hechos públicos por la ACE y la consultoría Morris Hargreaves McIntyre bajo el nombre de "Taste Buds":

> *"Hay que buscar formas para que los artistas adquieran una actitud más emprendedora, sin que ello perjudique su prácticas artísticas. Recomendamos a su vez la puesta en marcha de iniciativas de carácter estratégico para así desarrollar el mercado, mejorar la compra venta y promover el interés por el lado más innovador del arte contemporáneo".*[35]

Este documento indica de forma clara el giro que para sí mismo han adoptado las políticas culturales, reformulando sus puntos fuertes y proponiendo a lo que podríamos denominar como "El Nuevo Consumidor de Arte" (NAC) como el eje central sobre el que pivotaría la sostenibilidad del arte. La importancia de los NACs durante estos últimos tres años reside en su capacidad de empujar la lógica operacional del modelo corporativo a un modelo centrado en el mercado, pasando de un paradigma inmaterial de conocimiento y servicios a una rematerialización del objeto artístico y con una base firme de consumidores. El modelo corporativista era parte de un paquete más amplio basado en la convergencia e implicaba una integración con la comunidad empresarial y una adaptación a sus modelos administra-

35. The Habitat Crash Course conducido por Jennifer Higgie (*Frieze*), Matthew Collings (crítico de arte), Anthony Spira (comisario), Edmund Hubbard (consultor de arte) y Mark Darbyshire (experto en marcos)

tivos y de gestión, el modelo 'mercativista' se sostiene sobre paradigmas basados en la divergencia y la individuación. Éste último tiene su jurisdicción en el Estado, y su pesada carga de provisionamiento, valorización y autonomía ha sido cuidadosamente modelada. En suma se ha creado un sistema social diferenciado en el que la relación que se establece entre artistas individuales y consumidores preparados deviene el centro de toda acción.

Siempre por delante en el juego, la compañía de muebles Habitat, a finales del año 2003 ya había tomado la delantera con su "Crash Course in Contemporary Art", que pronto fue seguida por las clases impartidas en la Whitechapel Gallery, "Critics Clases", y el "Art School" lanzado por Bloomberg[36]. Para celebrar el apoyo que Habitat prestó a la primera feria de arte "Frieze", la compañía reunió a una serie de profesionales para que estos pudieran "dar consejos expertos que ayuden a inspirar a los londinenses a los que les encantaría adornar sus casas con estimulantes obras de arte únicas, que puedan complementar tanto sus casas como sus estilos de vida[37]". A su vez, la "Art School" que lanzó Bloomberg en enero del año 2004, tuvo lugar en la misma sede de la empresa y tenía como meta una función claramente performativa: las compañías se veían adoptando el rol de proveedores de servicios educativos, ofreciendo un nuevo tipo de "consumo relacional" (los clientes de Habitat podían pararse a mirar, escuchar e incluso participar en las sesiones que se dieron en su sucursal de Kings Road[38], los estudiantes enrolados disfrutaban de sesiones dedicadas con tutorías individualizadas en la sede londinense de Bloomberg). "Además del aliciente que supone invertir en una alternativa al capital financiero o al sector inmobiliario", los NACs "son seducidos por el mercado artístico con la premisa de estar comprando una pequeña dosis de cultura contemporánea". Como remarca Ben Lewis en *The Price of Art*, este hecho se puede aderezar con todas las siguientes premisas: "esta es una nueva forma de escribir la historia", "uno se purifica por el hecho de coleccionar arte" y forma parte de su proceso de validación.[39]

36. Calle principal del barrio de Chelsea con un alto peso simbólico puesto que fue el epicentro de los movimientos juveniles de finales de los 70 principios de los 80. NdT.

37. Ben Lewis, The Price of Art , *Prospect*, octubre 2004, ver también: Francis Sheenan, The secret art of buying , The Herald, Glasgow, Scotland, October 2004. Elaine Cronin, 'Selling art for the solution , Circa Art Magazine, 15/10/2004, y Sophie Leris, The fine art of buying , suplemente del The Evening Standard's ES 2004

38. Philip Dodd conversando con Jonathan Freedland, 'The Long View', BBC Radio 4, 28

39. Ben Lewis, The Price of Art , *Prospect*, octubre 2004, ver también: Francis Sheenan, The secret art of buying , The Herald, Glasgow, Scotland, October 2004. Elaine Cronin, 'Selling art for the solution , Circa Art Magazine, 15/10/2004, y Sophie Leris, The fine art of buying , suplemente del The Evening Standard's ES 2004

¿Un Beijing Vibrante?

Mientras tanto, la cobertura financiera sin precedentes y las miles de especulaciones sobre la ratio de crecimiento de la economía China, parecen indicar que, económicamente el siglo XXI pertenece a China. Esto ayuda a su vez a restar tensión a las tambaleantes economías occidentales facilitando la reanimación de modelos económicos dudosos como la tercera vía.[40]

Pero, ¿es este teatro de operaciones favorito del capitalismo global otra cosa que la cristalización momentánea de la idea tanto física como simbólica del "sin limites dentro de los límites", el último espacio en el que postergar los problemas desatados por la interdependecia global?

Algunos de los peligros "clave" asociados a los porosos confines de la globalización fueron constatados desde ciertas fracciones de la comunidad anticapitalista tan temprano como en 1997. Pese a ello fue necesario que se diera el trauma múltiple del 2000-2001 para que la comunidad empresarial se hiciera cargo de los riesgos debidos a la interdependencia. Tal y como De Fabel y Enron han demostrado (de formas contrastadamente distintas), las formas de organización en red, las alianzas y las asociaciones pueden ser fácilmente pervertidas, victimas de infiltraciones y de formas de corrupción. Pero ¿qué sucede cuando todo esto remite? ¿Qué sucede cuando el arte contemporáneo se desvincula del resto de las industrias creativas para volcarse sobre sus competencias primeras? Algunos de los cambios que ha sufrido el capitalismo corporativo a nivel estructural, se vuelven sobre sí mismo, su revaluación y substracción temporal de la sociedad en red nos han demostrado hasta qué nivel permanecen latentes miríadas de tendencias reaccionarias, conservadoras y de extrema derecha dentro de laboratorios de pensamiento esperando para remerger, hibridarse y hacerse con la agenda cultural.

40. Philip Dodd conversando con Jonathan Freedland, 'The Long View', BBC Radio 4, 28 de septiembre del 2004.

ATENCIÓN
BARCELONA
BRANDING
CONSUMO
CONOCIMIENTO Y SABERES
CIUDADES
CUIDADOS
GENTRIFICACIÓN
EXTERNALIDADES
IDENTIDAD Y MARCA
INTANGIBLES
MERCADOS
POLÍTICAS CULTURALES
PRECARIEDAD
PROPIEDAD INTELECTUAL
SEMIÓTICA
TRABAJO CULTURAL
VALOR DE LA CULTURA

Manuel DeLanda[1]

Mercados, Antimercados y la Economía de la Red

El rápido crecimiento de las redes informáticas en los últimos diez años unido al reciente desarrollo del dinero electrónico y de técnicas criptográficas para la transmisión segura de números de tarjeta de crédito y de documentos comerciales, ha comenzado a abrir nuevas posibilidades para el flujo de recursos materiales e informáticos y para la realización de transacciones financieras y comerciales. Aunque estos avances son en efecto síntomas de la capacidad de Internet para configurar un espacio económico radicalmente nuevo, no deberíamos exagerar acerca de las diferencias entre éste y otros espacios económicos, así como tampoco sobreestimar el grado en que Internet representa un corte radical con el pasado. Por ejemplo, algunas de las características económicas de Internet son comunes a muchos otros tipos diferentes de redes, como la red ferroviaria o la red telefónica.

1. Manuel deLanda es filosofo, escritor y profesor en la Penn (Universidad de Pennsylvania).

Una de estas características comunes es la que los economistas denominan "externalidades de red". Una externalidad es definida como un efecto secundario de la producción o del consumo, mediante el que personas que no están directamente implicadas ni en la producción ni en el consumo son afectadas positiva o negativamente. Un ejemplo de una externalidad de red es el llamado "efecto fax". A medida que se incrementa el número de usuarios de fax, sube también el valor de uso de cada fax, de cada aparato. Es decir, si son pocos los usuarios, un fax es a lo sumo un caro artilugio, pero según aumenta el posible número de personas a las que se puede acceder mediante un fax, el aparato deviene más útil y comienza a cambiar las rutinas y las prácticas de los usuarios, hasta convertirse en una necesidad. Como espacio económico, Internet está claramente sujeto a este tipo de externalidades de red, pero también lo están otro tipo de redes.

Resulta muy importante por lo tanto no excederse en destacar el carácter novedoso de la revolución de la información, ya que ésto nos depara una imagen falsa de sus conexiones históricas con otros espacios económicos. Por ejemplo, muchos observadores contemporáneos del mundo informático aseguran que hemos entrado en una nueva era, la "edad de la información", que se caracteriza por la importancia del conocimiento como factor en la producción, en detrimento de las materias primas o de la energía. El problema de esta interpretación es que olvida que hace cien años la interacción de varias tecnologías (la electricidad, el motor de combustión interna, el petróleo, el acero y el plástico) había ya convertido al conocimiento en un factor esencial en los procesos de producción. Y fue precisamente la creación del primer laboratorio de investigación industrial a comienzos de este siglo (el laboratorio de General Electric), la que propulsó al conocimiento a esta posición clave. Lo que el espectacular crecimiento de redes informáticas ha conseguido es intensificar aún más el flujo de conocimiento. Y aunque esta intensificación sin duda transformará la naturaleza de la economía en el próximo siglo, no deberíamos olvidar que se trata de un proceso más bien continuo con el pasado.

Se pueden hacer comentarios similares acerca de los aspectos negativos de las redes informáticas. Por ejemplo, varios productos de software de fácil adquisición en el mercado, permiten la transformación de ordenadores conectados a una red de área local en dispositivos de vigilancia, a través de los cuales a la directiva de una empresa le es posible monitorizar y disciplinar a sus trabajadores: echar un vistazo a la pantalla de un empleado en tiempo real, registrar archivos de datos y mensajes electrónicos, tabular la

velocidad y precisión de las pulsaciones sobre el teclado, anular contraseñas o tomar control de una terminal. Resulta evidente que el software para la administración de redes plantea distintos peligros para la privacidad y para el control individual de la actividad laboral; sin embargo, sería un error culpar de esto a la tecnología informática. Los ordenadores únicamente intensifican un proceso que lleva en marcha desde hace por lo menos doscientos años, un proceso mediante el cual los trabajadores de las fábricas fueron descualificados progresivamente, a medida que sus actividades diarias eran transformadas en rutinas fijas y las máquinas se hacían cargo de las actividades especializadas. Las instituciones militares jugaron un papel clave en el desarrollo de las técnicas disciplinarias y prácticas de monitorización mediante las cuales se consiguió esta rutinización del proceso de producción. Estoy convencido de que resulta imprescindible tener en cuenta los orígenes históricos de este proceso como condición previa para comprender satisfactoriamente los efectos negativos de la rutinización y de la vigilancia, así como para valorar los peligros que plantea para el futuro la intensificación de estas prácticas mediante la tecnología informática.

De lo anterior se deduce que cualquier discusión sobre el posible impacto económico de Internet debe atender muchos otros temas aparte de los ya estrechamente ligados a la distribución y diseminación de información. Quisiera con este ensayo abordar alguno de estos temas. Parte de estos son concernientes a los efectos que las redes informáticas pueden tener en nuestro conocimiento de las dinámicas económicas, otros están relacionados con los efectos de las redes en la producción de productos materiales y energéticos, y finalmente, me ocuparé de los efectos más específicos que Internet puede tener en la producción y distribución de productos y servicios informáticos. Comencemos con un esbozo rápido del uso potencial de las redes informáticas en la producción de conocimiento sobre fenómenos económicos. Este es, de hecho, un asunto crucial, ya que nuestra evaluación de los efectos de las redes de economías reales depende claramente de nuestra concepción de lo que es una economía. Sin embargo, tal y como argumentaré a continuación, nuestras teorías dominantes (ya sean teorías económicas neoclásicas o marxistas) están muy cerca de la bancarrota conceptual, de modo que será necesario desarrollar teorías radicalmente nuevas para sustituirlas.

Se puede ilustrar una de las direcciones que una nueva teoría económica deberá seguir con ejemplos de la ciencia no lineal y de teorías de auto-organización. Básicamente, se pueden utilizar estas teorías para explicar la emergencia de todos que son más que la suma de sus partes. Los mercados reales son en cierto sentido este tipo de todos sinérgicos, ya que se originan como resultado de las consecuencias no intencionadas de muchas tomas de decisiones independientes. En este sentido los mercados son en muchos aspectos bastante similares a los ecosistemas, es decir, todos que se han organizado de forma espontánea a partir de componentes muy heterogéneos. La red Internet es también una entidad auto-organizada de este tipo, a pesar de deber sus orígenes a la planificación militar. En otras palabras, los mercados, los ecosistemas y las redes descentralizadas comparten toda la característica de que sus propiedades sinérgicas emergen espontáneamente a partir de las interacciones de varios elementos: plantas y animales en el caso de los ecosistemas, compradores y vendedores en el caso de los mercados, y servidores informáticos y clientes en el caso de Internet.

Para entender los procesos que conducen a este tipo de todos sinérgicos emergentes, es necesario crear nuevas formas de modelar la realidad. Para ser más precisos, en lugar de comenzar por lo más alto, al nivel del todo, y pasar a los niveles inferiores diseccionando y dividiendo este todo en sus partes componentes, es necesario crear modelos que comiencen desde abajo y procedan hacia arriba. Por ejemplo, en lugar de crear un modelo informático de un mercado, un ecosistema o una red informática, utilizando un pequeño conjunto de funciones matemáticas (que describen el comportamiento de un todo ideal), necesitamos crear entornos virtuales en los que liberar una población virtual de animales y plantas, o compradores y vendedores, o clientes y servidores; para luego dejar que estas criaturas interactúen y que el todo auto-organizado surja espontáneamente. De este modo, la estrategia de crear modelos abajo-arriba compensa la debilidad de la estrategia arriba-abajo. Las propiedades que emergen en el sistema son propiedades fruto de la interacción compleja entre elementos heterogéneos, mientras que el análisis arriba-abajo disecciona y separa los elementos, es decir, elimina sus interacciones originales para posteriormente añadirlas de nuevo. El problema es que a través de esta operación pasa desapercibida cualquier propiedad que sea algo más que la suma de sus partes. Por esto

es necesario complementar el análisis con la síntesis, como se hace hoy en día, por ejemplo, en el campo de la Vida Artificial y en las ramas de Inteligencia Artificial conocidas como “coneccionismo” y “animats”.

Este cambio en las estrategias de modelado tendría un impacto significativo en la forma a tomar de un nuevo paradigma económico. En lugar de postular un todo, por ejemplo un sistema capitalista, y luego intentar reflejar sus dinámicas básicas en fórmulas matemáticas, el procedimiento sería a la inversa: liberar en un entorno virtual una población de instituciones, incluidos los mercados virtuales, las corporaciones y los organismos burocráticos. Únicamente si podemos generar algo parecido a un sistema capitalista a partir de las interacciones de estas instituciones virtuales, está justificado el postular una entidad así. Mi impresión es que no existe un sistema general homogéneo como tal, y que la sociedad consiste en una colección mucho más heterogénea de procesos. Fernand Braudel, por ejemplo, el que fue seguramente el historiador económico más importante de este siglo, llamó la atención sobre las importantes diferencias entre los mercados, donde la norma es la toma de decisiones descentralizada, y las grandes corporaciones, en las que domina la centralización y donde los precios, en su función de mecanismo principal de la coordinación de la actividad humana, son reemplazados por las órdenes. Claro que muchos economistas ya se habían percatado de esta diferencia esencial, pero la habían atribuido erróneamente a un estadio tardío del capitalismo. Lo que Braudel ha demostrado, por otra parte, es que esta diferencia data de los siglos trece y catorce. Es decir, en la historia económica, desde hace mucho tiempo, han coexistido instituciones heterogéneas, algunas gobernadas por la oferta y la demanda, y por eso adecuadamente llamadas mercados, y otras en las que interviene la manipulación de las fuerzas del mercado, a las que Braudel denomina antimercados[2].

El reconocimiento de esta heterogeneidad puede ser crucial no sólo en relación a la economía de la red, sino, más generalmente, en el análisis de los aspectos opresivos del sistema económico vigente, es decir, aquellos aspectos que quisiéramos cambiar para tener instituciones económicas más justas y menos explotadoras. Es necesario pensar las instituciones económicas como parte de una ecología institucional más amplia, una ecología que debe incluir, por ejemplo, a las instituciones militares. Sólo de esta manera podremos localizar los orígenes específicos de ciertas formas de poder económico, unos orígenes que de otro modo permanecerían invisibles, si simplemente

2. Fernand Braudel *The perspective of the world* (New York, Harper and Row, 1986), págs. 630-631

consideráramos que cada aspecto de nuestra presente situación proviene de los efectos de la libre empresa o del capitalismo explotador. En particular, muchos de los aspectos más opresivos de la disciplina industrial y de la utilización de las máquinas para el control de los trabajadores en las cadenas de montaje, no fueron creados por capitalistas sino por ingenieros militares de los arsenales del siglo dieciocho francés y del diecinueve estadounidense. No se trata de una exageración, éstas y otras instituciones militares crearon muchas de las técnicas utilizadas para retirar a los trabajadores el control del proceso productivo. Estas técnicas de control fueron luego exportadas a empresas civiles, normalmente organizaciones antimercado[3]. Es por esto que no incluir en los modelos económicos este tipo de procesos, que tienen lugar en una ecología institucional más amplia, puede ocultar el origen de precisamente esas estructuras que es necesario cambiar para crear una sociedad mejor, y así también disminuyen las posibilidades de desmantelar estas estructuras opresivas en algún momento.

Es posible que los entornos virtuales, junto con los modelos abajo-arriba que nos permiten construir, sean las herramientas adecuadas para estudiar las ecologías institucionales sin reducir su heterogeneidad. El obstáculo más claro a la utilización rutinaria de estos modelos sintéticos por parte de filósofos e intelectuales es quizás el alto coste de los enormes ordenadores paralelos necesarios para implementar estos modelos. Sin embargo, es posible que existan alternativas menos costosas. En particular, aunque Internet está compuesto principalmente por ordenadores en serie, puede ser considerado en su totalidad como un ordenador paralelo gigante que abarca todo el planeta. Con el software adecuado para administrar algunos de sus servidores, la memoria inutilizada y el tiempo de procesado de los millones de ordenadores cliente de cada servidor pueden brindarse disponibles para los constructores de modelos por una fracción del coste de un superordenador paralelo. En otras palabras, con la organización adecuada para que cada usuario individual pueda alquilar tiempo en su terminal a otros, y con el software específico para permitir la utilización simultánea de todas estas máquinas alquiladas, se puede utilizar Internet para simular un ordenador paralelo gigante, que permita a los investigadores crear entornos virtuales complejos, para que así podamos alcanzar un entendimiento más profundo de las complejas dinámicas institucionales que subyacen a los sistemas económicos.

3. Merrit Roe Smith *Army Ordnance and the "American System of Manufacturing", 1815-1861* , y Charles F. O'Connell, Jr. *The Corps of Engineers and the Rise of Modern Management, 1827-1856* , ambos en Merrit Roe Smith, ed. *Military Enterprise. Perspectives on the American Experience* (Cambridge, Mass: MIT Press, 1987)

Por supuesto que es posible que haya muchas otras maneras de utilizar las redes informáticas para aumentar nuestro entendimiento de la ciencia económica. Sin embargo, en este punto me gustaría seguir adelante y considerar algunos de los efectos posibles de las redes informáticas en el funcionamiento de las economías reales. Y, para no alejarnos demasiado del tema principal, vamos a detenernos en ejemplos de las industrias responsables de la creación de la infraestructura de Internet. Existen ángulos muy interesantes a tener en cuenta en la cuestión sobre la fabricación de hardware y software informáticos, sin mencionar la estrecha asociación con instituciones militares, que han estado envueltas en el desarrollo de los ordenadores desde su concepción. Ya he escrito en el pasado sobre este hecho de la participación militar, lo que me gustaría discutir hoy es otro tema, relacionado con nuestro modelo abajo-arriba de las ecologías institucionales heterogéneas. En particular, me gustaría observar dos de estas ecologías con mezclas diferentes de componentes relativos al mercado y al antimercado: *Silicon Valley*, y *Route 128* en Boston. En ambos casos se trata de comarcas industriales dedicadas a la producción de hardware y software, impulsadas por intensos flujos de conocimiento e información, que son en parte debidos a su asociación con grandes universidades técnicas, *Stanford University* y *MIT* respectivamente. Sin embargo, las dos ecologías son muy distintas, y esto ha resultado en un funcionamiento y un rendimiento diferente.

> *"Silicon Valley posee un sistema industrial descentralizado, organizado en torno a redes regionales. De igual manera que empresas en Japón, y en partes de Alemania e Italia, las de Silicon Valley tienden a servirse del conocimiento y de las relaciones locales para crear nuevos mercados, productos y aplicaciones. Estas empresas especializadas compiten intensamente entre sí a la vez que aprenden unas de otras sobre cambios en los mercados y en las tecnologías. La alta densidad de las redes sociales de la región y un mercado de trabajo abierto fomentan la experimentación y el espíritu emprendedor. Los límites dentro de las empresas son porosos, al igual que lo son entre las empresas mismas, y entre las empresas y las instituciones locales, como las asociaciones mercantiles y las universidades".*[4]

El crecimiento de esta región no ha sido debido a grandes flujos de capital desde las instituciones gubernamentales y militares. *Silicon Valley* no se desarrolló gracias a las economías de escala típicas de los antimercados, sino que lo hizo gracias a los beneficios derivados de una acumulación de

4. Anna Lee Saxenian. "Lessons from SiliconValley". En *Technology Review*, Vol. 97, No. 5, página 44

ingenieros visionarios, consultores especializados y emprendedores financieros. Los ingenieros cambiaban a menudo de empresa, estableciéndose una lealtad al oficio y a las redes regionales, en lugar de a las corporaciones. Esta migración constante, unida a la práctica poco usual de compartir información por parte de los productores locales, hizo posible que nuevos conocimientos, oficiales y extraoficiales, se difundieran rápidamente por toda la región. Las asociaciones empresariales facilitaron la colaboración entre pequeñas y medianas empresas. Se prefirió el riesgo y la innovación por encima de la estabilidad y la rutinización. Por supuesto que esto no significa que no hubiera grandes empresas rutinizadas en *Silicon Valley*, únicamente que éstas no eran la mayoría. Por otro lado, *Route 128* alberga una mezcla de mercados y antimercados completamente distinta:

> *"Mientras que en los setenta los productores de Silicon Valley estaban inmersos en complejas redes sociales y técnicas, y eran inseparables de éstas, la región de Route 128 empezó a verse dominada por un pequeño número de corporaciones altamente autosuficientes. Acorde con una tradición manufacturera en Nueva Inglaterra de más de doscientos años, las empresas de Route 128 buscaron mantener la independencia, y para esto incorporaron en su estructura interna un amplio abanico de actividades. Como resultado, las relaciones entre las empresas y sus clientes, sus proveedores y sus competidores están gobernadas por el secretismo y la lealtad corporativa, algo que refuerza una cultura regional de estabilidad y autodependencia. Las jerarquías corporativas garantizaban que la autoridad permaneciese centralizada y que el flujo de información fuese vertical. Los límites entre y dentro de las empresas, y entre éstas y las instituciones locales están, por lo tanto, muy demarcados".*[5]

Las diferentes dinámicas de estas dos ecologías institucionales ilustran perfectamente uno de los beneficios potenciales que las redes informáticas podrían aportar a una nueva economía. A pesar de que en las dinámicas de *Silicon Valley* intervienen diferentes tipos de redes (sociales, institucionales, educacionales) que se han creado más o menos espontáneamente, redes como Internet, al posibilitar las interconexiones de muchas pequeñas empresas, y así permitirlas que compitan con grandes corporaciones nacionales e internacionales que disfrutan de una economía de escala, pueden ayudar a activar otras regiones industriales en el mundo (incluido el tercer mundo). Por supuesto que no se esperaría de las regiones industriales en cuestión que produjesen equipamiento informático: cualquier pro-

5. ibid. pág. 47

ducto que hoy en día se fabrica en grandes cadenas de montaje militarizadas puede crearse de modo competitivo en un entorno menos opresivo, gracias a la acumulación en red de pequeñas empresas. Esto ha ocurrido, por ejemplo, en algunas regiones de Italia con la producción textil. En otras palabras, gracias a las redes, los mercados pueden beneficiarse de economías de aglomeración y así contrarrestar los beneficios que las economías de escala garantizan a las organizaciones antimercado.

Para terminar me gustaría añadir algo más acerca del potencial económico de Internet, esto es, su capacidad para crear un espacio en el que llevar a cabo transacciones industriales y comerciales completamente nuevas. Como ya dije al principio, hoy en día Internet evoluciona rápidamente y ya se está convirtiendo en un espacio económico como el descrito. El desarrollo de tecnologías de encriptación y de dinero electrónico para que estas transacciones puedan tener lugar de manera segura y confidencial, acelerará esta tendencia. Si partimos de la idea de que un sistema económico tradicional puede definirse como el medio de asignar o distribuir recursos que son escasos, entonces podemos afirmar que la escasez es uno de los factores que determinan la naturaleza de la economía de Internet. Sin embargo, la escasez en cuestión no es de potencia o de memoria informática, ambas de las cuales son cada vez más baratas y abundantes. Se trata de una escasez de ancho de banda, es decir, de la capacidad para transportar información por los conductos o canales que enlazan y unen a los ordenadores unos con otros.

El cambio de un mundo escaso de ancho de banda a otro con abundancia de éste, tendría consecuencias muy significativas para Internet. De todos los autores que han analizado el posible impacto de un cambio como éste, ninguno ha recibido tanta atención como George Gilder. Los análisis técnicos de Gilder son, en efecto, bastante interesantes, pero el mérito de éstos ha de ser tenido en cuenta bajo la perspectiva de mis comentarios iniciales. Debido al fuerte compromiso ideológico con las ideas económicas del siglo diecinueve, Gilder identifica erróneamente las dinámicas de los mercados con las de los antimercados. En particular, Gilder es un caso extremo de un "creyente en la mano invisible", esto es, alguien que está convencido de que la economía está gobernada y es conducida a un rendimiento óptimo por una mano invisible, la cual, misteriosamente, optimiza el ajuste entre la oferta y la demanda. Aún así, la tendencia derechista de la ideología de Gilder es tan transparente que se puede separar fácilmente de sus análisis concretos de las tecnologías que un día podrían terminar con la escasez de ancho de banda.

Para empezar, los canales utilizados actualmente por Internet son propiedad de empresas telefónicas, y la tecnología que mantiene estos canales fue diseñada para hacer frente a la escasez de ancho de banda. Cuando el ancho de banda es costoso, una gran parte de la inversión en infraestructura se destina a los interruptores que controlan el movimiento de información analógica o digital a través de los conductos. Tal y como afirma Gilder, hoy en día las compañías telefónicas han cambiado gran parte del antiguo cableado de cobre por fibra óptica, algo que aumenta enormemente la cantidad de datos que pueden ser transmitidos por estos conductos. Sin embargo, para aprovechar este gran aumento de ancho de banda, posible gracias a la fibra óptica, es necesario deshacerse de los viejos interruptores de hardware (y sustituirlos por dispositivos de control simulados por software). Pero esto es algo a lo que se resisten las empresas telefónicas, ya que su negocio consiste en vender servicios basados en interruptores. Un argumento similar se puede aplicar a otros potenciales canales de datos, como la transmisión sin cables a través del espectro electromagnético. Del mismo modo que la tecnología basada en interruptores evolucionó en un entorno de escasez de ancho de banda, así también la actual tecnología de radiodifusión se desarrolló para aprovechar el limitado espacio que ocupan las ondas de radio en el espectro electromagnético. Actualmente tenemos la tecnología necesaria para hacer uso de porciones del espectro de frecuencias más altas, algo que incrementaría enormemente el ancho de banda; pero las empresas de telefonía móvil, que deberían estar apresurándose a aprovechar esto, todavía están ancladas en su paradigma de escasez. Un sistema de fibra óptica liberado de interruptores, lo que Gilder ha denominado una 'fibraesfera', unido a la utilización de las altas frecuencias de la atmósfera, puede resultar en un mundo en el que el ancho de banda sea tan abundante que sea virtualmente gratis.[6]

Podemos estar de acuerdo con el análisis de Gilder, ya que toda la información relevante que ha recabado acerca del potencial de las nuevas tecnologías proviene de ingenieros o de la lectura de manuales de ingeniería. El problema comienza cuando Gilder analiza las consecuencias económicas de estos desarrollos, y cuando va más allá y ofrece recomendaciones para políticas a implementar. El bagaje ideológico de estos análisis sobrepasa sus detalladas descripciones tecnológicas. Existen dos tipos de prejuicios que un creyente en la mano invisible siempre incorpora a su análisis. El primero y más evidente es el pensar que cualquier intervención por

6. George Gilder The Fibersphere, y The New Rule of Wireless, ambos en Forbes ASAP (#1 y #2)

parte del gobierno es, por definición, nociva, ya que interfiere con la mano invisible. Por lo tanto, las regulaciones gubernamentales deben ser atacadas, incluso cuando actúan para romper monopolios y así contribuyen al desarrollo tecnológico, tal y como fue el caso de la escisión de AT&T en 1984. El segundo prejuicio es más peligroso porque no es tan evidente: el dividir la sociedad en dos sectores, privado y público, y posteriormente aplicar el término 'mercado' a organizaciones privadas, independientemente de su tamaño, estructura o poder económico.

Esta maniobra ideológica es llevada a cabo mediante varias operaciones. Primero se utiliza la palabra 'competencia' como si tuviese el mismo significado cuando aparece en referencia a la competencia anónima entre cientos de pequeños compradores y vendedores en un mercado real (ésta es la única situación a la cual Adam Smith aplicó su teoría de la mano invisible), como cuando se utiliza en referencia a la competencia entre oligopolios, como General Motors, Ford y Chrysler. El problema radica en que estos dos tipos de competencia son completamente distintos. En la competencia entre oligopolios se da una rivalidad en la que es necesario tener en cuenta la reacción del oponente antes de planificar una estrategia. Tal y como ha demostrado el economista John Kenneth Galbraith, los oligopolios son estructuras tan jerarquizadas como cualquier burocracia gubernamental, con un volumen similar de planificación centralizada, y con la misma escasa dependencia de las dinámicas de mercado.[7] A diferencia de los pequeños compradores y vendedores en un mercado real, que son fijadores de precios (es decir, que compran y venden a precios que fijan ellos mismos), los oligopolios son creadores de precios, es decir, crean los precios añadiendo un margen al coste de producción. En pocas palabras, cuando se confunden estos dos tipos de competencia, no se es capaz de distinguir entre mercados y antimercados.

Las consecuencias de estos dos prejuicios son evidentes. Los oligopolios desaparecen de la escena, y así también su poder para absorber a los pequeños competidores mediante integraciones verticales y horizontales. En el paisaje sólo quedan entonces los mercados y el gobierno, con los monopolios como única fuerza del antimercado, pero una fuerza que se puede ignorar fácilmente. Y así Gilder está de acuerdo en que existen entidades tales como los monopolios, como los de los *barones ladrones*[8] del siglo

7. John Kenneth Gailbraith *The New Industrial State* (Boston, Houghton Mifflin, 1978), en castellano *El nuevo estado industrial* (Ariel, 1980)

diecinueve; pero considera transitorias las enormes ganancias generadas por estos monopolios, y por lo tanto, desestima la amenaza que representan como algo imaginario. A pesar de que actualmente Microsoft está jugando un papel similar al de los *barones ladrones*, según Gilder se debería ignorar su posible peligro (y así descartar cualquier acción gubernamental en su contra). ¿Qué más da si Bill Gates ha adquirido el monopolio virtual de los sistemas operativos, una posición de poder que le permite controlar la evolución de gran parte del software que gestiona estos sistemas operativos? No hay problema, dice Gilder, en un mundo con abundante ancho de banda, el paradigma de los sistemas operativos cambiará por uno de software distribuido por Internet, y esto por sí solo terminará con el dominio de Microsoft. Esto, claro está, asumiendo que Microsoft no sea capaz, gracias a su enorme influencia, de simplemente comprar e integrar a cualquier empresa que haga falta con el fin de asegurar su poderosa presencia en una economía en red.[9]

En breve, la esencia de la maniobra ideológica de Gilder consiste en agrupar en la misma categoría a los pequeños productores y a los oligopolios, y en llamar a esto el 'mercado', mientras que su atención se centra exclusivamente en las regulaciones gubernamentales como el único enemigo real, quitando así importancia al peligro que los monopolios representan como algo quimérico. Cuando se aplica esta maniobra a su teoría de Internet, ésta funciona de la siguiente manera. Un mundo con escasez de ancho de banda, como la actual televisión por cable, favorece la creación de grandes empresas que adquieren el control de los canales y también del contenido que es transmitido por esos canales; y de este modo se generan rentas monopolísticas. Por ejemplo, la empresa *TCI*, un gigante de la televisión por cable, posee también empresas productoras de contenido como el *Discovery Channel*, el *Home Shopping Channel*, *TNT*, etc. Gilder afirma que si se acaba con la escasez de ancho de banda, también desaparece la razón fundamental para controlar ambos, los canales y los datos, y esto beneficiará a las pequeñas empresas productoras de contenido. Parece que en este punto Gilder se posiciona del lado de los mercados reales descentralizados. Pero, ¿cuáles son sus recomendaciones para la implementación de políticas que conduzcan a este mundo descentralizado creado gracias a ancho de banda barato? Pues

8. Expresión muy utilizada en EE.UU durante el siglo XIX que servía para denominar de forma peyorativa a aquellos hombres de negocios que habían llegado posiciones de dominio en sus respectivos campos y amasado grandes fortunas a través de practicas no del todo claras o anticompetitivas. N.de los Eds.

9. George Gilder *Washington's Bogeymen*, en Forbes ASAP #3

bien, la manera más rápida de conseguirlo consiste en permitir que se combine la infraestructura de fibra óptica de las empresas telefónicas con las conexiones finales a los hogares, que pertenecen a las empresas de cable, incluso si esto crea enormes ganancias monopolísticas. (Es preciso recordar que, después de todo, según Gilder, esta sería una situación transitoria.) De este modo se llega a la conclusión de que el gobierno, que por supuesto se opondría a esta fusión entre los gigantes de la telefonía y del cable, es el enemigo del pueblo, ya que su legislación antimonopolios nos está impidiendo disfrutar de los beneficios de un mundo con ancho de banda barato.

Podría continuar añadiendo detalles a esta crítica, algo que Gilder mismo facilita al ofrecer una diana tan clara. Pero sería un error pensar que en este debate los únicos con prejuicios ideológicos son los de derechas, los creyentes en la mano invisible. Los mercantilistas de izquierdas, es decir, los intelectuales para los que la entrada misma de un objeto en un mercado involucra una 'mercantilización' (algo que por supuesto se considera perjudicial) resultan igualmente simplistas en sus análisis. Creo firmemente que no se puede confiar en los análisis económicos de ninguno de los dos extremos del espectro político, y que se debería crear una nueva teoría económica, que respete las lecciones de la historia económica y que incorpore los conocimientos de las dinámicas no lineales y de la teoría de la complejidad. Ya están sobre la mesa los elementos necesarios para esta nueva teoría, no sólo procedentes de los economistas institucionalistas y de los historiadores materialistas, sino también de los filósofos de la economía que, hoy más que nunca, están tomando parte en disipar los mitos que durante tantos siglos han oscurecido nuestro pensamiento.

ATENCIÓN
BARCELONA
BRANDING
CONSUMO
CONOCIMIENTO Y SABERES
CIUDADES
CUIDADOS
GENTRIFICACIÓN
EXTERNALIDADES
IDENTIDAD Y MARCA
INTANGIBLES
MERCADOS
POLÍTICAS CULTURALES
PRECARIEDAD
PROPIEDAD INTELECTUAL
SEMIÓTICA
TRABAJO CULTURAL
VALOR DE LA CULTURA

Pedro Jiménez Álvarez[1]

La Creación, la Inteligencia, lo Colectivo, zemos98

...Y es mentira.
Tote King – Mentiras

Cuando estamos hablando de inteligencia y creación colectiva, de propiedad intelectual, de copyleft, de cultura libre, de licencias, de movimientos, tenemos el grave problema de estar demasiado dentro como para poner luz a todos los conceptos de una manera clara. A veces confundimos las reivindicaciones del acceso a la cultura para el mayor número de ciudadanos con el deseo de obtener el producto que esa propia estructura, contra la que luchamos, produce.

Así es como los medios de comunicación siempre han planteado problemáticas de las sociedades de gestión de los derechos colectivos, de los autores en la redes de pares, o el asunto del top manta. El procedimiento habitual es ningunear, y manipu-

1. Pedro Jiménez es artista visual y miembro fundador del colectivo Zemos98.

lar informaciones, datos estadísticos para convertir opiniones en datos fehacientes. En este sentido lo importante es desentrañar qué nos estamos jugando y aclarar cuáles son, han sido y deben ser las verdaderas reclamaciones.

Zemos98 es un colectivo de creación y producción cultural que nace en la localidad sevillana de El Viso del Alcor, allá por el año 1995 y que se concreta en 1999 con la celebración del I Festival Audiovisual zemos98. Hasta el año 2003 el festival se celebrará íntegramente en dicha localidad para que a partir de zemos98.5 progresivamente comience el traslado progresivo hacia la capital andaluza. Las dos últimas ediciones han sido íntegramente desarrolladas en Sevilla capital.

En todos estos años, además, el colectivo ha producido obras audiovisuales y multimedia de muy diversos tipos, desde ficción a videocreación pasando por el documental y el ensayo audiovisual. El colectivo ha tenido siempre un interés en la producción de vídeo sin olvidar nunca aspectos como la formación o la producción teórica. Así, hemos generado talleres de narrativa digital, talleres del arte del vídeo en directo (vj), encuentros de cultura digital y publicaciones on.line, publicación en cd de música experimental, edición de revistas literarias y >> *forward* nuestro proyecto de comunicación y cultura audiovisual en la red Internet, que incluye a una televisión on.line: forwardtv.net.

Una primera cuestión que habría que resolver es ¿cuándo, y lo que me parece más interesante, por qué zemos98 se inserta en la lógica de contestación al modelo actual de Propiedad Intelectual? El cuándo está en la propia génesis del proyecto, la primera edición del festival zemos98 es ante todo una respuesta, inocente, a una problemática que aún pervive, la falta de atención, por parte de las administraciones públicas, hacia las culturas y propuestas emergentes. Zemos98 surge para, como en aquel entonces decíamos, sembrar algo de cultura contemporánea (y diferente) en el páramo cultural de un pueblo de la provincia de Sevilla.

Nuestro principal objetivo, es introducirnos en el ámbito de la difusión de la cultura, en primer lugar para la difusión de nuestras propias obras, y poco a poco, zemos98 se convierte en un recinto que acoge las propuestas de creadores audiovisuales llegados de más de 30 países, y que en la última edición superó la cifra de 650 obras recibidas. En ese acto inocente y hasta cierto punto inconsciente, surge un espacio autónomo para la expresión de contenidos, formatos y géneros que en muchos otros ámbitos tienen vetada su entrada.

Así podremos explicar algunos de los conceptos que rigen nuestra práctica actual, internet como un espacio de vida, el vídeo como bandera y la gratuidad como estrategia. Las obras producidas en vídeo a finales de los 90, estaban restringidas a ciertos ámbitos específicos, el televisivo, con su componente 'profesional' lejano a los creadores menores y al ámbito protogalerístico del "arte contemporáneo", restringido a los artistas con "prestigio, pose y presupuesto". Esta apreciación es sumamente personal, pero cuando zemos98 se inicia en el mundo del vídeo, lo tiene que hacer, por lógica económica en el ámbito del vídeo amateur. Y bueno, digamos que eran pocos los espacios para la difusión de vídeo amateur, ya que será el cine, el cortometraje en cine, el que siga copando el mayor número de festivales audiovisuales en el territorio nacional. Normalmente estos festivales de cine o de cortometrajes en cine, verán al vídeo como un reducto de "mala calidad" frente a formatos 'nobles' como el 35mm.[2]

En el año 1998, ya contábamos con presencia en la red, y eso nos ha llevado a conocer, de alguna forma desde el principio cómo han evolucionado las autopistas de la información y sobre todo, lo que es más importante y clave para nosotros, entender cómo en la red está la fuerza motora de nuestro propio trabajo. Entender internet como un espacio más de vida, no desde una perspectiva sustitutiva sino complementaria, ya sea para el trabajo interno, a través de foros, listas de correos o chats como para la comunicación de cara al exterior. Sólo a través de la red hemos ido construyendo una imagen de zemos98 y sólo gracias a esa imagen es posible que hoy nos hayamos convertido en un nodo importante en la cultura audiovisual en habla hispana y poco a poco, sin que ese sea nuestro principal objetivo, en un referente internacional en cuanto a arte contemporáneo y reflexión sobre políticas culturales se refiere.

Y entonces estábamos hablando de economía y cultura

El aspecto económico, la financiación de los proyectos, la gestión económica de los mismos, los recursos con los que contamos han estado, durante mucho tiempo, soportados en la idea utópica e inocente, de lo gratuito. Desenmascaremos algunos asuntos relacionados.

2. Sí que habían festivales de vídeo importantes, como la desaparacida Muestra de Cádiz, reconvertida en interesantísima videoteca y algún otro como pueda ser Cinema Jove en Valencia, lo que está claro que no será hasta bien entrado el siglo XXI, cuando en España se produzca la eclosión de festivales, muestras y encuentros relacionados con el vídeo.

Ya todos sabemos que la cultura libre no es igual a cultura gratis, que el 'free' en inglés tiene varias caras. Pero también tenemos que saber que en nuestros objetivos iniciales el dinero nunca ha jugado un papel central, no hemos hecho zemos98 por dinero nunca. Quizás sea porque partiendo de una cultura asociativa basada en la ausencia de ánimo de lucro, el presupuesto haya sido el último en llegar a nuestra práctica cultural. Sólo así es posible, que el salto cualitativo en programación se haya correspondido con el cuantitativo en lo económico prácticamente en la pasada [octava edición], una edición donde podemos decir que los presupuestos han sido suficientes.

Porque la cultura mueve dinero, y eso lo hemos aprendido poco a poco. Y también, poco a poco, hemos ido necesitando más recursos que a veces normalmente no hemos conseguido cuando queríamos. Entonces el "sin ánimo de lucro" es cuando se reconfigura en "ánimo de gasto" y los déficits se cubren con las aportaciones individuales o con los préstamos a fondo perdido, de amigos y familiares.

En estos difíciles caminos de la autogestión el colectivo zemos98 ha tenido siempre claro que el dinero público, el de las instituciones, le pertenece, y si hay presupuestos para cultura deben ser repartidos, deben ser utilizados para los proyectos emergentes y así lo hemos exigido a Ayuntamientos, Diputaciones, Consejerías y Ministerios. La cosa no ha ido del todo mal, pero el "ánimo de gasto" aún pervive. Y pervive porque el propio sistema de subvención pública es tan perverso como irrenunciable.

Con el tiempo, nos hemos dado cuenta, que el siguiente paso es capitalizar el riesgo, y el gasto asumirlo como inversión, acrecentando así las exigencias institucionales y buscando recursos propios a través de caminos diversos, contratos, sponsors, concursos, premios... lo que está claro, es que nuestra cultura económica ha evolucionado mucho desde 1995. Y hoy día seguimos aprendiendo.

Con todo esto podríamos concluir que zemos98 se ha basado y se basa en un modelo de cultura libre, que funciona, que es capaz, por ejemplo, de vender reportajes a la televisión pública andaluza con licencias copyleft[3] y

3. Desde noviembre de 2005 el colectivo zemos98 ha producido diversos reportajes sobre cultura contemporánea, entre ellos uno del festival Copilandia, que han sido comprados y emitidos por Canal Sur Televisión, dichos reportajes tienen todos licencia Creative Commons de Reconocimiento-Nocomercial-España.

que ha ido entendiendo que la cultura es mucho más importante que el trabajo voluntario que las instituciones públicas fomentan, y en definitiva que la producción de cultura y los trabajadores inmateriales deben ser remunerados.

Hasta aquí el lector pensará que este texto no es más que un cúmulo de obviedades ya superadas por "las sociedades más avanzadas". Quizás sí, pero en modelos culturales como el sevillano o el andaluz, aún hoy la mayoría de propuestas culturales carecen de aspectos tan básicos como la remuneración.

Sólo nos falta diseñar una camiseta

Algunas de las medidas y actuaciones que hemos realizado respecto a lo que aquí nos trae se concretan en varios *productos* culturales. A modo de enumeración interesada y desordenada hablaré de algunos de estos proyectos.

El **apropiacionismo** forma parte de nuestra expresión artística más inmediata, a mi entender, es un impulso pasional y creativo, que más allá de las pulsiones[4] que alimentan cada una de estas acciones, como colectivo, hemos producido y seguimos haciéndolo, algunas piezas audiovisuales basadas en el apropiacionismo, en este caso, digital.

Es el caso de proyectos como *voluble.net* (colectivo de "creacción sono.visual" que nace en el seno de zemos98, en el año 1996); o las propuestas de Dj Spooky con su espectáculo "Rebirth of a Nation" que presentó durante la séptima edición de zemos98 y también el torrente de posmodernidad del espectáculo audiovisual en directo de Eclectic Method.

Si voluble.net es nuestra particular forma de entender la creación, la gestión y producción de espectáculos, normalmente inéditos en España, que abordan las problemáticas de la apropiación de diferentes maneras, es la otra cara, siempre presente en zemos98. Es interesante reseñar que en el caso de Paul D. Miller aka Dj Spooky su apropiacionismo está cargado de significado político-filosófico en torno al 'remix' de su propia identidad,

4. Queda por estudiar a fondo la componente pasional del apropiacionismo, ya que en una primer acercamiento somos conscientes de que puede tener dos caras, la del apropiacionismo por odio o el apropiacionismo por amor, respeto, fetichismo, hacia el objeto apropiado.

individual y colectiva[5]; y en el caso de Eclectic Method, sólo habría que remitirse a sus obras licenciadas con un copyright "*copy as you please*".

La **remuneración del creador** es una de las principales incorporaciones recientes a la convocatoria audiovisual de zemos98, desde la pasada edición hemos incluido en nuestros presupuestos la necesidad de hacer un pago a los creadores audiovisuales, que forman parte de las actividades más importantes de zemos98. En concepto de derechos de exhibición, pagamos 150 euros por una proyección pública en el contexto de la Sección Oficial del festival. Hay que recordar que la piedra angular del festival, la convocatoria internacional de obras cortas realizadas en vídeo, no ha tenido nunca, ni tendrá de momento, premios en metálico, sino que a lo largo de los años hemos ido conformando una serie de premios a la distribución, entendiendo que nuestra responsabilidad como productores culturales radica en el ensanchamiento del vídeo como forma de expresión cultural transformadora y ciudadana.

David Casacuberta, como en muchas otras cosas, ha sido un 'adelantado' en los planteamientos sobre la cultura en general y la cibercultura en particular. En **¿Se puede comer de la cibercultura?**[6], Casacuberta, a modo de carta y de una manera directa, explica la peligrosa fachada de la cultura gratuita, que a nosotros nos sirve como "verdadera" definición de propiedad intelectual:

> *El argumento es simple: sin propiedad intelectual no habría incentivo para la producción cultural, con lo que los ciudadanos de a pie no podríamos disfrutar de música, cine, libros y todas esas cosas que hacen la vida realmente interesante. Por eso es necesario la propiedad intelectual, porque fundamenta un derecho que sí es básico: el derecho al libre acceso a la cultura.*

Es decir, que la propiedad intelectual no es el problema, el problema es de aquellos que se hacen talibanes de la autoría, en los intermediarios que gravan los precios reales, en aquellos que en definitiva no respetan la creación sino que quieren convertirla en un negocio de ingresos infinitos.

5. Birth of a Nation (1915) de G.W. Griffith está considerada una de las obras cumbres en cuanto a lenguaje cinematográfico se refiere, pero es también, una película racista y clasista. Dj Spooky reutiliza el material, que ya forma parte del dominio público, para señalar esas claves.

6. Este texto pertenece al proyecto Hambre/Comida producido por zemos98. Ha sido publicado en el catálogo de zemos98.5 y se puede encontrar en >>Forward en la siguiente dirección web: http://www.zemos98.org/spip/article.php3?id_article=27

Por eso nosotros, sin mediación alguna, pagamos el derecho de comunicación pública directamente al creador, de la misma manera que cualquier espectáculo escénico tiene su caché. Pensamos que si esta medida se extiende a los festivales audiovisuales evolucionaríamos en una creación audiovisual más libre, creativa y sobre todo, alejada de la meritocracia que se impone en la lógica de la empresa audiovisual y sobre todo cinematográfica.[7]

Porque desde zemos98, sí apostamos por creaciones que reinventan la cultura de la que se nutren, en la que la experimentación formal se supedita a los contenidos, y en la que normalmente no somos capaces de separar a un videoclip, de un documental, de una ficción o de una videocreación.

La **educación** como aspecto diferencial en nuestra práctica cultural es uno de los elementos a los que siempre queremos remitirnos. Para nosotros está claro que el proceso educativo debe ser un proceso colectivo, crítico y participativo. Si entendemos educación como un proceso y no como un fin, estamos entendiendo que el proceso ha de ser transformador.[8] En ese sentido el colectivo zemos98 acude allí donde lo llaman para exponer estas ideas, el colectivo zemos98 realiza aplicaciones prácticas para la edición de material con licencias copyleft[9] y por eso también iniciamos procesos de *educomunicación* en talleres de lectura de imágenes, de introducción al lenguaje audiovisual o talleres de cine interactivo para adolescentes.

Pero será, seguro, nuestro libro **Creación e Inteligencia Colectiva** el que ponga el acento en esa necesidad de explicar qué es esto de las licencias, qué es esto de la remuneración, qué es esto del remix o qué es esto de la propiedad intelectual. El libro Creación e Inteligencia Colectiva resume, las propuestas que en el año 2005 hemos desarrollado como temática inspiradora de la séptima edición de zemos98.

Se trata de un libro co-editado por zemos98, la Universidad Internacional de Andalucía y el Instituto Andaluz de la Juventud; licenciado con Creative

7. Este derecho que la Ley aclara que gestionan las Entidades de Gestión Colectiva, tipo SGAE o VEGAP, nosotros lo asemejamos, hasta cierto punto a una copia de alquiler.

8. "La educación es **praxis**, **reflexión** y **acción** del hombre sobre el mundo para **transformarlo".** Paulo Freire citado por Mario Kaplún en "Una Pedagogía de la Comunicación" Ediciones de la Torre, Madrid, 1998.

9. Con la ayuda del abogado Javier de la Cueva realizamos una pequeña plantilla para la edición de un dvd con material Creative Commons. Se publicó en nuestro libro Creación e Inteligencia Colectiva y puede descargarse en http://www.zemos98.org/festivales/zemos987/pack/pdf/z987-licencia.pdf

Commons y bilingüe (español / inglés). Los contenidos giran en torno a la inteligencia colectiva y su interés por el aspecto creativo. El libro cuenta con algunos de los teóricos[10], a nivel nacional, más interesados en el tema que tratan el contexto legal y administrativo, que se concreta en aplicaciones a aspectos como la educación, el periodismo, el web o el activismo y que se concentra en la creación colectiva y las incidencias en el vídeo, en el arte, en la música...

Allí se despliegan y amplían los contenidos expuestos en este breve ensayo, que resume a día de hoy, nuestra particular visión de la creación, la inteligencia, lo colectivo y lo cultural.

10. Jorge Cortell, David Bravo, Antonio Orihuela, Daniel Villar, Adolfo Estalella, Javier de la Cueva, Laura Baigorri, David Casacuberta, Felipe G. Gil, Kim Cascone, Paul D. Miller, Pedro Jiménez, Rubén Díaz, José Luis de Vicente, Karla Brunet. Se puede descargar en formato pdf en http://www.zemos98.org/spip/article.php3?id_article=146

ATENCIÓN
BARCELONA
BRANDING
CONSUMO
CONOCIMIENTO Y SABERES
CIUDADES
CUIDADOS
GENTRIFICACIÓN
EXTERNALIDADES
IDENTIDAD Y MARCA
INTANGIBLES
MERCADOS
POLÍTICAS CULTURALES
PRECARIEDAD
PROPIEDAD INTELECTUAL
SEMIÓTICA
TRABAJO CULTURAL
VALOR DE LA CULTURA

Mauricio Lazzarato[1]

El Funcionamiento de los Signos y de las Semióticas en el Capitalismo Contemporáneo

Con el posfordismo aparece una nueva distribución de las semióticas, una nueva división de lo sensible que atañe a los saberes y los signos. A pesar de que en las décadas de 1960 y 1970 la lingüística fue el paradigma de las ciencias sociales, son pocos los autores que han analizado esta configuración. Tomamos de Deleuze y Guattari la distinción entre semióticas asignificantes y semióticas significantes, para referirnos a las diferentes funciones de signos, discursos y saberes que vimos operando en este conflicto.

En las sociedades contemporáneas, los signos y las semióticas funcionan siempre bajo un doble

1. Maurizio Lazzarato es filósofo, escritor, colaborador habitual de la revista *Futur Antérieur* y miembro del consejo editorial de la revista *Multitudes*.

registro. El primero es el de la “representación” y el “significado”, organizado mediante semióticas significantes (la lengua) con vistas a la producción del “sujeto”, del “individuo”, del “yo” [“*je*”]. El segundo es el registro maquínico, organizado mediante semióticas asignificantes (tales como los signos monetarios o bursátiles, los lenguajes informáticos que hacen que las máquinas funcionen, o numéricos de producción de imágenes, sonidos e información, las ecuaciones, las funciones, los diagramas de la ciencia, la música, etc.) “capaces de poner en juego signos que tienen por otra parte un efecto simbólico o significante, pero cuyo propio funcionamiento no es ni simbólico ni significante”.

Este segundo registro no busca la constitución del sujeto, sino la captura y activación de los elementos presubjetivos y preindividuales (afectos, emociones, percepciones), y transindividuales, para hacerlos funcionar como piezas, como engranajes de la máquina semiótica del capital.

1. Las funciones de sometimiento social y de alienación subjetiva de las semióticas significantes

El sistema capitalista, a través de la representación y el significado, produce y distribuye roles y funciones, nos dota de una subjetividad y nos asigna una individuación (identidad, sexo, profesión, nacionalidad, etc.) de manera que todo el mundo queda atrapado en una trampa semiótica significante y representativa.

Esta operación de “sometimiento social” a identidades y roles establecidos, pasa por la subordinación de la multiplicidad y la heterogeneidad de las semióticas presignificantes o simbólicas al lenguaje y sus funciones de representación y significado.

Las semióticas simbólicas *corporales* (todo medio de expresión preverbal, corporal, icónico –la danza, la mímica, la música, una somatización, una crisis nerviosa, un ataque de llanto, intensidades, movimientos, ritmos, etc.) no dependen ni del *lenguaje significante ni de la conciencia*. No ponen en juego un hablante y un oyente perfectamente discernibles, como ocurre en el modelo comunicacional y en el lingüístico; y la palabra no ocupa un primer plano. Estas semióticas son avivadas por los afectos, y dan lugar a relaciones difícilmente asignables a un sujeto, a un yo [*moi*], a un individuo. Desbordan los límites subjetivos *individualizantes* (de las personas, las identidades, los roles y

funciones sociales) dentro de los cuales el lenguaje querría encerrarlos y reducirlos. El "mensaje" no pasa por cadenas lingüísticas sino por el cuerpo, posturas, ruidos, imágenes, mímicas, intensidades, movimientos, ritmos, etc.

El empleo de semióticas significantes tiene, según Guattari, las siguientes consecuencias: "La subjetividad pática [afectiva] que está en la raíz de todos los modos de subjetivación, queda ocultada (...) y tiende a ser sistemáticamente evacuada de las relaciones de discursividad, a pesar de que los operadores de discursividad están esencialmente cimentados en ella".[2]

El hecho de plegar estas modalidades de expresión a las semióticas significantes es una operación política, ya que, por una parte, la "toma de significado es siempre inseparable de una toma de poder"[3] y, por otra, no hay significación ni representación independientemente de significados y representaciones dominantes.

La potencia de actuar de los signos lingüísticos y no lingüísticos se pliega a la lógica de la representación y significado, que neutralizan y reprimen todas las demás funciones del lenguaje y de los signos.

Hay una pretensión común a la lógica capitalista de las sociedades disciplinarias y a la lógica socialista y comunista: la relación con lo real debe pasar forzosamente por una mediación. Sin significado y sin representación, no hay acceso a lo real. En la tradición del movimiento obrero, no hay política posible sin "toma de conciencia" (significado) y sin "representación" del pueblo o la clase por el "partido".

Semiótica y política, gobierno de los signos y gobierno del espacio político están estrechamente ligados.

2. Las funciones de servidumbre[4] maquínica de las semióticas asignificantes

El concepto de sometimiento social de Guattari coincide en muchos puntos con el concepto de "gobierno por medio de la individualización" que,

2. Félix Guattari, *Chaosmose,* París, Galilée, 1992 [trad. cast.: *Caosmosis,* Buenos Aires, Manantial, 1992]

3. F. Guattari, *La Révolution Moléculaire,* París, Recherches, 1980, p. 232

4. «Asservissement» (en le texto original), tiene un doble sentido.

a) Servidumbre: la condición de siervo o de esclavo, el acto de subyugar (esclavitud, sujeción, sumisión) como sistema de dependencia que liga el siervo al feudo. El siervo es un individuo que no tiene derechos, que no dispone de su persona,

según Foucault, caracteriza las sociedades disciplinarias. Las funciones de "servidumbre maquínica", por el contrario, no encuentran ninguna correspondencia ni en las teorías políticas ni en las lingüísticas, siendo este concepto una de las contribuciones fundamentales de Deleuze y Guattari para la comprensión de las sociedades contemporáneas.

El registro maquínico de la producción semiótica del capital funciona sobre la base de semióticas asignificantes, de los signos que, en vez de producir un significado, provocan una acción, una reacción, un comportamiento, una actitud, una postura. Estas semióticas no significan, pero ponen en movimiento, activan.

Para aclarar la función de servidumbre maquínica, utilizaremos la descripción que Brian Massumi ha hecho de la misma. En un bello artículo, nos explica que después del 11 de septiembre de 2001, la televisión se ha convertido en el "canal privilegiado de la modulación afectiva, en tiempo real, en momentos socialmente críticos"[5], es decir, que después de los atentados de Nueva York y Washington, se ha convertido en el canal privilegiado de la servidumbre maquínica.

La oficina de seguridad interna estadounidense estableció un sistema de alerta cifrado por colores (del verde al rojo) para calibrar la ansiedad del público ante la amenaza "terrorista". Este sistema de alerta no va dirigido a la cognición y la conciencia de los sujetos, sino "más bien a la irritabilidad de los cuerpos", es decir a los componentes preverbales y preindividuales de la subjetividad. Las señales perceptivas se utilizan para activar directamente la sensibilidad antes que para "reproducir una forma" o "transmitir un contenido definido". Las alertas son "señales sin significado" que en sí mismas no llevan ningún sentido ideológico, ningún discurso, pero que activan una respuesta "refleja (a saber, no reflexiva) de los cuerpos".

ni de bienes, cuyos servicios están adscritos a la gleba, y como ésta, son transferibles.

b) El sentido cibernético de mecanismo de servidumbre: sistemas de control automático, con retroalimentación (*feedback*) aplicados profusamente a la industria mecánica, como multiplicadores de energía y cuya especialidad es el control de los procesos.

El término define aquí una servidumbre mecánica. Los mecanismos de servidumbre son normalmente diagramas de bloques que revelan la dependencia funcional entre los elementos y un sistema de control.

En este contexto, las personas son consideradas como dispositivos que procesan (transforman) información para una acción conforme a las necesidades de un sistema dado. Desde este punto de vista, las acciones humanas no se limitan a ser pensadas como adecuadas o no, en cuanto funciones de un sistema global (Nota de edición en Félix Guattari, *Plan sobre el planeta*, Madrid, Traficantes de sueños, 2004, p. 77 [n. del t].

5. Brian Massumi, «Fear (The Sprectrum Saids»), en Positions. East asia cultures critique, vol. 13, 2005, pp. 31-48

Esta respuesta a "signos perceptivos que el sistema tiene por objeto generar conecta, sin hilos, al gobierno con el sistema nervioso de cada individuo".[6]

El objeto de gobierno es aún, como en Foucault, la población, pero aquí "la población entera ha devenido nerviosidad en red", una inmensa "red neuronal" que reacciona de manera refleja a los estímulos que le son dirigidos.[7]

Según Massumi, no se trata de la transmisión de un mensaje, de un intercambio de información de contenido ideológico, sino de una intervención que actúa "allí donde surge la experiencia". Este sistema actúa sobre las condiciones de aparición de la emoción, de la palabra, de la acción. Afecta a la subjetividad en su proceso de constitución mismo, dentro de modalidades de su propia producción.

"Se trata menos de una comunicación que de una germinación asistida de potenciales para la acción, cuyo resultado no puede determinarse con precisión de antemano, pero cuya determinación variable puede programarse en colores".[8]

Este sistema pierde en capacidad de determinación, ya que no puede controlar los efectos y las reacciones de los individuos, pero gana en posibilidad de formateado del desarrollo de la subjetividad.

Los signos monetarios y bursátiles, la televisión, la ciencia, la música, etc, pueden funcionar como máquinas de producción de signos que escriben directamente sobre lo real y sobre el cuerpo, sin pasar por un significado o una representación.

La circulación del miedo, de la angustia o del pánico que constituye la atmósfera y la tonalidad en las que están inmersas nuestras sociedades "de la seguridad pública", se activa por medio de máquinas de signos que no van dirigidos a la conciencia, sino directamente al sistema nervioso, a los afectos, a las emociones.

En lugar de estar centradas en la lengua, las semióticas simbólicas del cuerpo son actividad como tal por la producción industrial, maquínica, no

6. *Ibid.*
7. *Ibid.*
8. *Ibid.*

humana de imágenes, sonidos, palabras, intensidades, movimientos, ritmos, etc.

Si las semióticas significantes tienen una función de alienación subjetiva, de "sometimiento social", las semióticas asignificantes tienen una función de "servidumbre maquínica". Las semióticas significantes operan una sincronización y una modulación de los componentes preindividuales y preverbales de la subjetividad, haciendo que los afectos, las percepciones, las emociones, etc. funcionen como piezas, componentes, elementos de una máquina (servidumbre maquínica). Podemos funcionar exactamente igual a componentes de *input/output* de máquinas semióticas, como simples relés de televisión o enlaces de Internet, que permiten y/o impiden el paso de la información, de la comunicación, de los afectos.

A diferencia de las semióticas significantes, las semióticas asignificantes no conocen ni personas, ni roles ni sujetos. Mientras que el sometimiento involucra personas globales, representaciones subjetivas molares fácilmente manipulables, "la servidumbre maquínica agencia elementos infrapersonales, infrasociales, en razón a una economía molecular del deseo".

La potencia de estas semióticas reside en el hecho de que pasan a través de los sistemas de representación y significado en los cuales "los sujetos individuados se reconocen y alienan".[9]

La servidumbre maquínica no es pues la misma cosa que la servidumbre social. Si esta última va dirigida a la dimensión molar, individuada de la subjetividad, la primera activa su dimensión molecular, preindividual, transindividual.

En el primer caso, el sistema habla y hace hablar. Reduce la multiplicidad de las semióticas presignificantes y simbólicas y la indexa al lenguaje y las cadenas lingüísticas, favoreciendo de este modo sus funciones representativas. Mientras que, en el segundo caso, no hace discursos, no habla, funciona, pone en movimiento, conectándose directamente al "sistema nervioso, al cerebro, a la memoria, etc.", activando relaciones afectivas, transitivistas, transindividuales difícilmente atribuibles a un sujeto, a un yo [*moi*].

9. F. Guattari, *La Revolution Moléculaire*, cit., p. 237

Estos dos registros semióticos trabajan juntos en la producción y el control de la subjetividad, a la vez en su dimensión *molar* y *molecular*.

Como vamos a ver, los mismos dispositivos semióticos pueden ser a la vez tanto dispositivos de servidumbre maquínica como de sometimiento social (la televisión, por ejemplo, puede constituirnos como sujetos, usuarios, o bien utilizarnos como simples relés que hacen pasar una información, una noticia, o signos que provocan una acción-reacción). Tenemos el privilegio de estar sometidos por igual a los efectos de unos y otros.

Es preciso insistir en el sentido y el papel que juegan las semióticas asignificantes (la moneda, los dispositivos de producción maquínica de imágenes, de sonidos, de palabras, los signos, las ecuaciones, las fórmulas utilizadas por la ciencia, la música, etc.), ya que la mayoría de las teorías lingüísticas y políticas las ignoran, a pesar de que constituyen el pivote de las nuevas formas de gobierno capitalista. Precisamente, a partir de estas semióticas asignificantes se establece una nueva distribución entre lo discursivo y lo no discursivo.

Las teorías lingüísticas y la filosofía analítica ignoran su existencia y funcionamiento, pues suponen que la producción y circulación de signos y palabras es un asunto esencialmente humano, de "intercambio" semiótico entre personas. Tienen una concepción logocéntrica de la enunciación, cuando una parte creciente de las enunciaciones y de los signos es producida y trabajada por dispositivos maquínicos (televisión, cine, radio, Internet, etc.). Aquí la enunciación aún está territorializada y es logocéntrica, mientras que el capitalismo se caracteriza por una enunciación desterritorializada y maquinocéntrica. Los medios de comunicación de masas y las telecomunicaciones duplican las antiguas relaciones "orales y escriturarias", configurando nuevos agenciamientos de enunciación (individuales y colectivos).

Las teorías que hacen de la palabra y del lenguaje la forma más importante o la única forma de expresión política (Arendt, Rancière, Virno), parecen desconocer igualmente las semiologías asignificantes, ya que el proceso de subjetivación (Rancière) o individuación (Virno) se desarrolla en un espacio público concebido como una escena teatral, donde los sujetos políticos se constituyen en su dimensión molar y representativa imitando la actuación del artista o del orador ante un público.

La metáfora teatral me parece especialmente perjudicial para comprender el espacio político contemporáneo.

El proceso de subjetivación o individuación queda entonces mutilado, pues las semióticas y las máquinas asignificantes rediseñan y reconfiguran por completo el espacio público y sus modalidades de expresión, afectando directa y profundamente a la "palabra política". Esta última ya no puede ser descrita por el funcionamiento de la potencia de actuar del lenguaje, tal y como se ejercía en la *polis* griega, como desde Hanna Arendt pretenden todas estas teorías. En el espacio público contemporáneo, la producción de la palabra se organiza "industrialmente", antes que "teatralmente". El proceso de subjetivación o individuación no puede reducirse al "sometimiento social", ignorando por completo la "servidumbre maquínica".

Paradójicamente, con todas estas teorías políticas y lingüísticas contemporáneas que directa o indirectamente hacen referencia a la *polis* y/o al teatro, nos encontramos en una situación precapitalista.

3. Las técnicas del espíritu

El contenido de la subjetividad de la sociedad de control depende de una multitud de sistemas maquínicos. Para describir esta "entrada en máquina de la subjetividad", como antaño se decía "hacerse religioso", basta con recordar los gestos y las acciones que nosotros, hombres y mujeres del occidente desarrollado, realizamos todos los días en nuestra más sencilla cotidianidad.

Me levanto por la mañana y antes que nada enciendo la luz, activando así un dispositivo tecnológico que corresponde a la descodificación generalizada de flujo propio del capitalismo. Flujo cualquiera indiferente a todo producto, a toda actualización, pero que, compuesto de puntos-signo sin significado, penetrará en todos los demás dispositivos tecnológicos que activaré a lo largo del día, y los hará funcionar.

Mientras desayuno, escucho la radio. Las dimensiones espaciales y temporales habituales de mi mundo sonoro quedan en suspenso. Se neutralizan los esquemas sensomotrices habituales sobre los que se funda la percepción sonora.

La voz, la palabra y el sonido se desterritorializan, ya que han perdido toda relación con un cuerpo, un lugar, una situación, un territorio. La difusión

radiofónica no restituye "la orientación, los límites y la estructura del espacio" de la enunciación, únicamente transmite "relaciones entre intensidades sonoras".[10]

La "radio capta menos los fragmentos sonoros como cualidades sensibles que remiten a un objeto que como una serie ilimitada de modos, de fuerzas pasivas y activas de afección...".[11]

"Lo sonoro comporta fuerzas elementales (intensidades, tonos, intervalos, ritmo y tiempo) que tienen un impacto más directo sobre la gente que el sentido de las palabras: éste es el fundamento del arte radiofónico", según Arnheim.[12] Pero también el fundamento de gobierno de las sociedades de control.

Antes de salir telefoneo para avisar de que llegaré media hora tarde. ¿Dónde tiene lugar la comunicación? ¿En mi casa? ¿En la de mi interlocutor? ¿En el dispositivo de telecomunicación? ¿Cuál es el contexto de esta enunciación?

En la calle saco dinero de un cajero automático donde un dispositivo eléctrico, informático y telemático que emite solamente puntos-signos sin ningún significado satisface mi demanda poniéndome a disposición de los signos monetarios que guardo en mis bolsillos. Flujo de poder adquisitivo que, como sabemos, no tiene realmente ningún poder, salvo el de entrar en una relación de intercambio con otros signos mercancía, que se anuncian ostensiblemente en el pasillo del metro que debo coger.

El cajero automático es un sistema de regulación y de control sin significado, pero que puede no obstante producirlos, ya que me recuerda sin cesar el saldo de mis signos sin poder, y modula, así, constantemente la necesidad de trabajar.

Antes de entrar en el metro compro un periódico. Su lectura me confronta con la especificidad capitalista de la escritura y con otra máquina de signos e información.

Dejemos la palabra a Gabriel Tarde, que a finales del siglo XIX ya había subrayado la diferencia de este modo "mudo" de enunciación con relación al modelo de la *polis* griega.

10. Serge Cardinal, «La radio, modulateur de l'audible», Chimères, núm. 53, París, 2004, p. 46

11. *Ibid.*

12. Cit. en *Ibid.*

Los oradores políticos griegos componían un discurso destinado a ser pronunciado en un "tiempo muy corto, en un espacio que jamás excedía el alcance de la voz humana" ante un restringido número de personas, "sustraído temporalmente a cualquier influencia circundante", elaborado por el orador en un "mismo estado de ánimo".[13]

La labor del periódico es de un carácter muy distinto. "El periódico se dirige a un público mucho más amplio, pero disperso, compuesto de individuos que, mientras leen su artículo, quedan expuestos a distracciones de todo tipo; oyen los murmullos que llegan desde las conversaciones próximas, en su círculo o su café, de ideas contrarias a las del escritor".[14]

Los lectores, como los oyentes de la radio, no ven nunca al escritor, ni sus gestos, sus posturas, como tampoco los rasgos de su rostro, y, a diferencia de la radio, tampoco oyen su voz ni su entonación. A diferencia del orador, que con un solo discurso influye en el juicio de los auditores, son necesarios varios artículos para obtener el mismo resultado, ya que "el artículo es sólo un eslabón en una cadena de artículos, que provienen en general de escritores diversos que componen la redacción del periódico".

Este larguísimo y complejo "discurso mudo conocido como periódico" conduce nuestras democracias desde la Revolución Francesa.

La gran dificultad para un periódico consiste en formar a su público y conservarlo. No se establece un público ni se conserva con un cuerpo de ideas coherentes, con un despliegue armonioso de argumentos, como ocurre con la retórica del orador.

"El contenido del periódico se compone de innumerables materias, incoherentes, suministradas cada mañana por el acontecimiento del día o de la víspera. Es como si, en el transcurso de una arenga de Demóstenes contra Filipo, a cada instante se le hubieran acercado mensajeros con nuevas noticias y como si el relato o la interpretación de esta información hubiera constituido su discurso".[15]

Ya de regreso en casa veo, junto a otros ocho millones de franceses, un telediario. Formamos una inmensa red neuronal, una red de cuerpos y almas,

13. Gabriel Tarde, *Les transformations du pouvoir,* París, Le Seuil, 2003.

14. *Ibid.*

15. *Ibid.* p. 259

afectos, emociones, pasiones simultáneamente sincronizados. Constituimos un inmenso sistema nervioso expuesto a las consignas del poder.

¿Quién habla en el televisor? ¿A quién se dirige?

El *talking head* es sólo el terminal de un agenciamiento "industrial" de producción de enunciación, cuya redacción, periodistas, reporteros independientes, intermitentes son sólo una parte (y no necesariamente la más importante de la cadena de producción). La voz del presentador es una "polifonía", pero nada simpática. En su voz resuenan las voces de los poderes establecidos, de los anunciadores publicitarios, de los otros medios de comunicación escritos y electrónicos, y las de presidentes y directores generales, cuyo proyecto "cultural" consiste en volver preparar los cerebros para el marketing de las empresas.

En cada casa, cada uno de los ocho millones de telespectadores se encuentra él también en el centro de un agenciamiento, en la intersección de una serie de flujo. Los procedimientos para atraer la atención, la manera de organizar los programas, de presentar el material, recortan en diferentes lugares la experiencia de la lectura del periódico o de escuchar la radio. Pero aparecen nuevos elementos, vinculados a la especificidad tecnológica del dispositivo. Así entonces, delante del televisor soy la intersección "1. De una fascinación perceptiva provocada por el barrido luminoso del aparato, y que confina al hipnotismo; 2. de una relación de captura con el contenido narrativo de la emisión, asociada a una vigilancia lateral con respecto a los acontecimientos circundantes (el agua que hierve en el fuego, el grito de un niño, el teléfono...); 3. de un mundo de fantasma que habita mi ensueño... Mi sentimiento de identidad personal se desvanece así en diferentes direcciones".[16]

Antes de ir al cine, respondo al correo electrónico que he recibido durante el día y entro en unos dispositivos de escritura y comunicación completamente diferentes, donde, para decirlo con Bakhtin, la "comprensión y la responsividad activa" neutralizada por la televisión puede ejercerse. Entro en otro espacio público.

Llego al cine justo a tiempo para la última sesión; tengo otra experiencia de la suspensión "ordinaria" del mundo. Esta vez concierne a la percep-

16. F. Guattari, *Chaosmose*, cit.

ción y sus datos habituales de espacio y tiempo. Mi sistema sensomotriz desfallece, pues las imágenes y los movimientos ya no dependen ni de un objeto ni de mi cerebro, sino que son los productos automáticos de un dispositivo maquínico. El montaje perturba las conexiones entre situación, imagen y movimiento, haciéndome entrar en otro bloque de espacio-tiempo.

En las semiologías presignificantes o simbólicas, las materias y las formas de expresión son paralelas y no articuladas de forma lineal, como en la lengua. En una película hay diferentes líneas de expresión: la sonora, la visual, de la luz, del color, etc. "No es cuestión de hablar de sintaxis o de clave, lo cual volvería homogénea la relación entre sus diferentes líneas".

La cuestión política que debe ponerse frente a los procesos de sometimiento y de servidumbre que acabamos de tratar, es la siguiente: ¿cómo sustraerse a estas relaciones de dominio y cómo desarrollar, a partir de estas mismas tecnologías, prácticas de libertad, procesos de subjetivación individuales y colectivos?

Conclusiones

Las semióticas significantes y asignificantes juegan un papel fundamental en el proceso de subjetivación. Este último es el resultado de la acción de una multiplicidad de elementos discursivos y no discursivos, lingüísticos y éticos, sociales y políticos, etc. En lugar de suponer su traducibilidad general en la unidad de las semióticas significantes, es necesario más bien reconocer su disyunción, su digresión, su diferencia esencial. Solamente trabajando la disyunción, la autonomía e independencia de estas componentes, podremos cartografiar sus efectos, sus funciones, sus modalidades de acción, su capacidad de producción, de transformación y de autoafirmación existencial.

Así pues, la polivocidad de las componentes de enunciación (lingüísticos y no lingüísticos) implica un proceso de subjetivación que no puede ser reducido a un simple resultado de operación significante o lógico-lingüística.

Se trata, al contrario, de cartografiar los "componentes de subjetivación y de enunciación en la heterogeneidad que le es más propia", para poder determinar las funciones, los efectos y su eventual potencia de actuar.

ATENCIÓN
BARCELONA
BRANDING
CONSUMO
CONOCIMIENTO Y SABERES
CIUDADES
CUIDADOS
GENTRIFICACIÓN
EXTERNALIDADES
IDENTIDAD Y MARCA
INTANGIBLES
MERCADOS
POLÍTICAS CULTURALES
PRECARIEDAD
PROPIEDAD INTELECTUAL
SEMIÓTICA
TRABAJO CULTURAL
VALOR DE LA CULTURA

Celia Lury[1]

Haciendo y Viviendo el Negocio de Barcelona: Espacio, Valor y Poder de la Marca

Introducción

Este capítulo presenta la marca como una nueva clase de objeto, que guarda interés por la manera en que demuestra la posibilidad y la manera en que se construyen nuevos tipos de espacios, de valor y de poder en la sociedad contemporánea. El comienzo procederá con un análisis del *branding* según se ha desarrollado en el ámbito económico, y la conclusión ofrecerá un breve perfil de las implicaciones para Barcelona, en tanto que marca, del argumento previamente esbozado.

La marca como objeto *New Media*

En trabajos anteriores sobre las marcas (Lury, 2004) he esbozado una formulación de la marca como un objeto *new media*. Sugiero que la marca puede ser entendida como un objeto de *new media*

1. Celia Lury es investigadora y profesora de sociología en Goldsmiths, University of London.

(Manovich, 2001) por el carácter de su existencia, de múltiples capas. En lugar de limitarse a funcionar como los logotipos o las señales, las marcas normalmente se componen de varios elementos: un sistema operativo físico (un proceso de producción distribuida y de distribución), un soporte técnico o material (una infraestructura física: un hotel o una estación de servicio, o simplemente un producto), y un conjunto de convenciones que articulan u operan sobre este soporte (las actividades de los proveedores de servicios y/o las actividades de los consumidores), además de un logotipo y unas campañas publicitarias. Según lo descrito la marca es una *plataforma o soporte dinámico para la práctica*. Normalmente, aunque no siempre, esta práctica o actividad consiste en algún tipo de intercambio mercantil.

Es la norma en teoría económica pensar la coordinación del intercambio mercantil en términos de precio como marco de la acción económica. ¿En qué difiere la manera en que la marca estructura la acción económica? En teoría mediática se utiliza el marco y sus correlatos –la ventana, el espejo y la pantalla– en discusiones sobre arquitectura, pintura y cine (ver Sobchack, 1992; Deleuze y Guattari, 1994, pp. 186-199; y Manovich, 2001, pp. 95-103; donde se pueden encontrar argumentaciones útiles). La definición más básica del marco en teoría mediática es la de 'una ventana que abre a un espacio más amplio, del cual se asume que se extiende más allá del marco' (Manovich, 2001:80). Por otro lado, se dice que el marco separa 'dos espacios totalmente distintos que, de alguna manera, coexisten' (Manovich, 2001:95). Uno de los puntos clave en el desarrollo de los estudios sobre cine e informática pasa por considerar el marco –o, para ser más precisos, la pantalla o el interfaz– como algo dinámico. Lo importante es que los 'marcos o sus secciones no son coordenadas; sino que forman parte de grupos de sensaciones y constituyen las caras e interfaces de estas' (Deleuze y Guattari, 1994: 187). La segunda vía para entender la marca como nuevo objeto mediático consiste por lo tanto en que las marcas organizan actividades (mercantiles y de otro tipo) al funcionar como un marco dinámico, y más específicamente, como un interfaz.

En tanto que marco, el interfaz –como la ventana o el espejo– es una superficie o límite que conecta y separa dos entornos, uno interior y otro exterior. Así por ejemplo, la marca, un interfaz comercial, es un marco que organiza en el tiempo y en el espacio el intercambio recíproco de la comunicación mercantil entre el espacio interior del mercado y el exterior, dando cuenta de la manera en que los consumidores se relacionan con los productores y los productores con los consumidores. Sin embargo, en la medida en que la

marca es un interfaz y estas relaciones son afectivas, dinámicas y recíprocas, estas mismas no son ni directas, ni simétricas, ni reversibles. El interfaz de la marca conecta al productor con el consumidor *y* a la vez les priva o separa al uno del otro; 'algunas relaciones salen a la luz, pero muchas se mantienen bien ocultas' (Pavitt, 2000: 175). Y en este sentido el interfaz de la marca se comporta más bien como el interfaz del ordenador tal y como lo describe Sherry Turkle en su estudio etnográfico Life on the Screen [La vida en la pantalla]. En este libro Turkle describe la interactividad que proporciona el interfaz del ordenador en términos de un cambio en la acepción del término transparencia. En un principio este cambio está asociado al uso del icónico interfaz del ordenador Macintosh, pero, según el argumento de Turkle, este cambio también 'forma parte de un cambio cultural más amplio' (1996: 42). Se trata de una transparencia a través de la cual un sistema, en lugar de animar a los usuarios a 'indagar más allá de la magia e intentar entender el mecanismo interno' como ocurría con los primeros PCs de IBM, insta a los usuarios a que 'se mantengan en la superficie'. Turkle afirma que,

> *En una cultura basada en la simulación, cuando se dice de algo que es transparente, lo que significa es que se ve fácilmente* cómo *hacerlo funcionar. Lo que no significa necesariamente que se sepa* por qué *esto funciona en términos del proceso subyacente* (1996: 42; el énfasis es mío).

En el estilo icónico de Macintosh no hay nada que sugiera 'cómo sería posible llegar a conocer [su] estructura de fondo'; en cambio, ésta se hace 'visible únicamente a través de sus efectos' (1996: 23). En lugar de asumir que 'un objeto es transparente si revela su modo de funcionamiento a través de su estructura física' (1996: 79), este tipo de transparencia se ve 'de alguna manera paradójicamente... facilitada por la complejidad y la opacidad' (1996: 42).

La marca se puede entender como un objeto de *new media* por otra razón más, relacionada con el uso de *looping* (bucles), una estructura de control central en muchos objetos *new media*. Los programas de ordenador, por ejemplo, utilizan el *looping*, que conlleva alterar el flujo de datos mediante estructuras de control organizadas en torno a operaciones del tipo 'si esto/entonces aquello'. Es más, un programa de ordenador progresa de principio a fin mediante la ejecución de una serie de bucles. Lo que sugiero es que las prácticas de marketing desarrolladas durante la segunda mitad del siglo veinte operan como bucles, al incorporar las actividades de los consumidores en los procesos y los productos de producción y distribu-

ción ('si esto/entonces aquello'). Normalmente esta incorporación requiere que el técnico de marketing y otros intermediarios culturales adopten la posición del consumidor, esto es, que se imaginen al consumidor (Lury y Warde, 1996). El conocimiento de marketing o la información (que cambia con el tiempo) que se genera de esta manera se utiliza selectivamente para retroceder en un bucle, para aportar información a los procesos de diferenciación de producto y de proceso. Y así los productos y procesos de diferenciación mismos devienen herramientas de marketing, al generar más información. La marca por lo tanto progresa o emerge en una serie de bucles, un proceso continuado de diferenciación (del producto) y de integración (de la marca).[2]

En el caso de las marcas, tal y como con la programación de ordenadores, este *looping* no suele ser un caso aislado (no suele tener como objetivo una única venta) sino que forma parte de una progresión secuencial (y está pensada para que desarrolle una relación duradera con el consumidor). Desde este punto de vista, la marca se compone de una secuencia o serie de bucles que implican o enredan al consumidor o usuario. La temporalidad asociada a la comunicación de la marca no está definida por la singularidad de un solo caso, sino por la administración 'del retraso temporal entre la recepción de una instrucción y su respuesta' (Rodowick, 1994; Butler, 1991). También se define esta temporalidad por la organización de una secuencia o series de productos, servicios, promociones y eventos. Es más, esta secuencia de productos, servicios, promociones y eventos no se encuentra en un único lugar, sino que está distribuido en el espacio. El papel que cumple la marca en la organización de este movimiento o flujo –en relación a una serie de relaciones entre productos, servicios y eventos– es fundamental.

Al enumerar estos elementos del análisis de la marca como objeto *new media*, se nos hace posible entender la manera en que la marca integra, organiza y coordina intercambios (mercantiles) mediante sus posibilidades cualitativas o cualidades –como transiciones de fase o estado, como organización de efectos cualitativos. No lo hace simplemente mediante el precio o el cálculo cuantitativo (Kwinter, 2001: 42). En pocas palabras, se pueden utilizar las marcas como instrumentos o herramientas de cálculo (Cochoy; Callon y

2. Aquí es importante la manera en que este proceso de *looping* ha contribuido a la posibilidad de que se añada valor en distintos momentos de los procesos de producción y distribución. No se trata simplemente del precio, sino también del producto, el lugar y el envoltorio que se convierten en variables en la organización del intercambio mercantil.

Law, 2003). En la operación que efectúa la marca, los cálculos de capital económicos no son por lo tanto únicamente cuantitativos, esto es, no se trata solamente de un cálculo cualitativo de la equivalencia, sino que también intervienen el cálculo y la coordinación de las diferencias cualitativas. La aparición de la marca comporta de hecho una de las razones por las que se describe la economía actual en términos de una *intensidad vital* (Thrift, 2005) o como *una economía de cualidades* (Callon, 2002).

El espacio, el valor y el poder de marca

Comenzaré por decir algo más sobre el modo en que la marca organiza o crea espacio, y sobre la naturaleza del valor y del poder de marca. Para esto voy a proceder con dos ejemplos de productos de marca: Swatch y Nike. Un componente clave del logotipo de la marca Swatch es su continua autoidentificación con Suiza. Los relojes Swatch exhiben no sólo el nombre Swatch (el cual es la contracción de *Swiss* ((‘suizo’ en inglés [NT]) y de *watch* (‘reloj’ en inglés [NT])), sino que también incluyen la descripción ‘*Swiss*’ en la esfera. Es más, mucha de la literatura promocional que acompaña a los productos hace referencia a la especificidad suiza del modo de vida Swatch. Se entiende que referencias de este tipo tienen el efecto de reforzar en el consumidor la percepción de confianza en la calidad de los productos Swatch dentro de un entorno comercial global que se percibe arriesgado. Es por esto que el que fuera director general de Swatch, Nicolas Hayek, ha llegado a afirmar que los compradores de Swatch son afines a lo(s) suizo(s): ‘Somos gente amable de un país pequeño. Tenemos bonitas montañas y agua clara’ dice Hayek, que atribuye el éxito de la compañía al hecho de que:

> *“No es sólo un estilo lo que ofrecemos a la gente. Ofrecemos un mensaje. ... Los productos emocionales tienen que ver con un mensaje –un mensaje fuerte, excitante, diferenciado y auténtico que le diga a la gente quién eres y por qué haces lo que haces. Son muchos los elementos que componen el mensaje Swatch. Alta calidad. Bajo coste. Provocativo. Alegría de vida. Pero el elemento más importante del mensaje Swatch es precisamente el que más difícil les resulta copiar a los demás. Al final, no es sólo relojes lo que ofrecemos. Estamos ofreciendo nuestra cultura personal.”* (citado en Taylor, 1993)

Hayek describe aquí el modo mediante el cual se diseña deliberadamente un lugar de origen para convertirlo en el interfaz de una marca. Gracias a

este diseño Swatch es capaz de vender productos al asegurarse la confianza de (ciertos) consumidores. Swatch, al unir la marca con un origen (una cultura personal), provee una garantía de calidad, la cual está indirectamente relacionada con la utilización de mano de obra suiza en la manufactura de los productos Swatch. Esto podría llevarnos a afirmar que Swatch puede considerarse una marca territorial, nacional, mientras que en realidad quizás resulte más acertado entender la marca Swatch como parte de una reterritorialización de los flujos globales dentro del contexto de una economía competitiva mediática global.

La origen-alidad del interfaz de Nike está por el contrario menos claramente ligado a un lugar de origen territorializado, de hecho, no está ligado a ningún origen. Hasta cierto punto la localización geográfica de la compañía (en Portland, Oregón, EEUU) puede funcionar como tal origen. O también los almacenes de venta exclusiva como las *Niketowns* ('ciudades Nike' [NT]) o los acontecimientos que promociona la compañía. Desde luego que la percepción de los almacenes de venta *Niketown* como origen se fomenta no sólo gracias al diseño de las tiendas, sino también al disponer de una selección de stock más amplia, que suele incluir los modelos más recientes de calzado, ropa y accesorios. Además de estos lugares intensos y exclusivos, Nike enfatiza su originalidad en relación con la multiplicación casi interminable de lugares de utilización de sus productos, gracias a que la marca ensalza (y posee) una filosofía de vida basada en la competitividad, la determinación y la individualidad. El mandato de la marca es *Just Do It* (Simplemente, hazlo [NT]) y con este 'hacer' se generan los múltiples orígenes de la marca.

Claro que se puede aducir que la cultura nacional de EEUU es precisamente una cultura de competitividad, determinación e individualidad, y que en este sentido, los efectos de las interfaces de las marcas Nike y Swatch son análogos. Pero lo que diferencia el interfaz de la marca Nike de manera tan clara es el hecho de que se presenta como si no hubiera necesidad de localizar esta filosofía de vida dentro de unos límites territoriales para tener garantizado el formar parte de esta cultura Nike y reclamar sus efectos. En este sentido el interfaz no está ligado a ningún entorno interno específico, sino que tiene un efecto desterritorializante (pero aún así imperial). Los ejemplos de Swatch y Nike por lo tanto sugieren que las marcas son capaces de contribuir a los dos efectos, la reterritorialización y también la desterritorialización. En ambos casos, la organización por parte de la marca de los productos, los servicios, las promociones y los eventos como un *flujo* produce precisamente lo que denomino *un espacio de marca*.

En este punto me gustaría retomar el tema de la teoría mediática por lo que nos puede ayudar a entender los flujos como algo más que simple movilidad o liquidez. Quisiera centrarme específicamente en la versión que ofrece Raymond Williams en su estudio sobre la televisión (1974), en el que el flujo es definido como *una secuencia o ensamblaje en serie de unidades que se caracterizan por su velocidad, variabilidad y lo misceláneo*. En su desarrollo de la definición, Williams recalca la disminución a lo largo de los años del uso de intervalos entre programas en las retransmisiones televisivas, enfatizando la reevaluación fundamental del intervalo que ha tenido lugar. Por ejemplo, durante los primeros años de las retransmisiones por radio, había intervalos de silencio total entre programas. Sin embargo, hoy en día, el intervalo juega un papel muy distinto, dado que ya no funciona como separador de programas y ya no se considera una interrupción o simple silencio. Hoy el intervalo juega un papel vital en la administración del hueco de respuesta de interactuación (si esto/entonces aquello): el intervalo marca y forma una serie o flujo con una secuencia (o una progresión secuencial) de programas (o productos). Basta recordar la importancia de los 'indentificativos', los logotipos de las empresas de teledifusión, que llenaban los huecos de silencio entre programas (incluso hoy en día persisten en ocasiones durante los programas, en una esquina de la pantalla). Estos logotipos posibilitan que se establezcan asociaciones múltiples entre programas y dentro de un mismo programa, convirtiendo así al canal televisivo en una marca. Según Williams, la verdadera secuencia de retransmisión en estos casos no es la secuencia publicada de programas, sino una serie de unidades asociadas de manera distinta, algunas más largas y otras más cortas que el programa individual. El argumento que propongo es que, de modo similar, en las prácticas de marketing, el logotipo es capaz de asegurar el reconocimiento de la marca *como una serie en cambio continuo de productos*, servicios, eventos y experiencias. Se trata de la mediación entre cosas (Lash y Lury, actualmente en impresión). Las marcas determinan las relaciones entre productos de tal manera que el consumidor se ve inmerso en algo así como una relación abierta, sin una estructura determinada. Lo que he sugerido con lo que precede a un nivel más general es que las marcas, al coordinar un proceso contínuo de interactuación, de flujos, abren la posibilidad de organizar un espacio complejo.

¿Cuál, si es que hay alguno, es el valor producido por los movimientos del flujo? El argumento de Arjun Appadurai (1986) es que, desde el punto de vista histórico, hubo un cambio en la producción en masa de bienes, de un

régimen estructurado en términos de *exclusividad*, dentro del cual el valor de los bienes está regulado de manera indirecta por el coste de adquisición, a un régimen basado en la *autenticidad*. De acuerdo a este último, el valor normalmente se establece en relación a un origen, esto es, en relación a un individuo, un acontecimiento, una organización o un lugar, sobre el cual se determina que tiene una existencia previa al objeto o a la mercancía. En este régimen, el valor del bien está ligado a su función como huella o como índice de un cierto individuo, acontecimiento, organización o lugar. Mi argumento es que este régimen se está viendo suplementado, aunque no superado, por un régimen de valor estructurado en términos de *distintividad*. Elaboraré este argumento a continuación.

El *branding* ha sido descrito hasta ahora como la multiplicación de puntos de acceso a un sistema abierto de productos, acontecimientos y experiencias distribuidos en un tiempo y espacio discontínuos, marcados por uno o varios logotipos y, en ocasiones, protegidos por una marca registrada. El valor o significado de cualquier unidad particular puede entenderse en relación a este sistema abierto como 'una diferencia que marca las diferencias'. Esta es, claro está, la definición de la información, una definición 'engañosamente simple' proporcionada por Gregory Bateson (Malik, 2005; Bateson, 2000 [1972]). Aunque generalmente se ha entendido la información como antagónica al significado o al valor (Lyotard, 1984), no tiene por qué ser así. Por ejemplo, Suhail Malik aduce que la información contenida en un sistema respecto a su transmisión depende de la totalidad del sistema *en el momento en que tiene lugar la transmisión de información*. Esta es pues una definición de la información radicalmente relacional.

Esto invita a que se formulen ciertas preguntas: la diferencia está dónde (¿A qué se presta atención?) sobre qué (¿Qué es lo que importa?), para quién (¿Quién pregunta? ¿A quién le afecta?). Estas preguntas nos llevan a concentrarnos en el conocedor, un conocedor con una historia personal concreta, con un lugar social y un punto de vista particular. (Oyama, 2000: 147, citado en Malik, 2005: 33)

En relación a los sistemas abiertos de *branding* descritos, la información que proporciona el precio en torno a la exclusividad retiene su significado (es importante porque contribuye a la disponibilidad y a la estratificación del consumo), pero no se trata de la diferencia que marca las diferencias. De manera similar, el significado o el valor de autenticidad no se registra, porque se trata de un parámetro inherente al sistema (se trata de un índice de

algo que existe previamente, como un autor, o un lugar de origen), y no requiere ninguna alteración en la estructura, organización o memoria del sistema ya establecidas. En lugar de esto, el valor de la marca se produce dentro de –y produce– un sistema temporalizado. La diferencia que marca las diferencias es un acontecimiento[3]: y como tal, es reconocido su valor distintivo. Un acontecimiento es aquello que produce una presión temporal, o tal y como lo define Malik, un 'antes' y un 'después', para el sistema mismo –como experiencia (de marca)– o para un observador, es decir, un consumidor, como comunicación, como un mensaje emocional, como una 'experiencia de marca'. En este sentido la distintividad no se opone al significado, sino que se trata más bien de un 'vector de las transmutaciones en el significado' (Malik, 2005). La distintividad es lo que convierte algo, cualquier cosa –un producto de marca, un lugar o una experiencia de marca– en 'algo más de lo que es', y aquí reside la fuente del valor de la marca.

Por último me detendré en la cuestión del poder de la marca proponiendo que este forma parte de lo que se ha venido a llamar una condición de transitividad (Massumi 2002). En tanto que hecho social, la marca no es ni total ni completa, sino totalizante e incompleta, y es precisamente esta incompletitud –su condición de abierta, contínua, practicante– lo que define la modalidad del poder de marca. Un verbo transitivo es aquel que requiere un objeto. 'Comprar', por ejemplo, es un verbo transitivo; no compramos simplemente, sino que siempre compramos algo, compramos una marca. No hacemos simplemente, sino que hacemos algo, 'lo' hace-

3. La definición de marca como sistema abierto, tal y como aparece aquí, está basada en el par patrón/aleatoriedad (es decir, en relaciones estructuradas pero a la vez abiertas entre productos, publicidad, acontecimientos, etc...) en lugar del par presencia/ausencia (esto es, en la presencia o no, de un producto –o un individuo– específico, en un tiempo y lugar determinados) (Hayles, 1996; Lury, 2004). La marca es lo que organiza el movimiento de productos –cosas mediatizadas y medios cosificados– en la industria (cultural) global como flujos de disyunción y diferencia (Appadurai, 1996; Lash y Lury, en prensa). En este tipo de sistema resulta fundamental reconocer que 'una inyección de ruido a un sistema puede tener como efecto que este se reorganice a un nivel de complejidad más elevado':
En un sistema como el mencionado, el patrón y la aleatoriedad están conectados el uno al otro en una dialéctica compleja que los convierte no tanto en oponentes como en complementos o suplementos el uno del otro. Cada uno ayuda en la definición del otro; cada uno contribuye al flujo de información a través del sistema (Hayles, 1996: 260).
En ocasiones se introduce la aleatoriedad de manera intencionada (como parece ser el caso con Nike), pero lo más significativo es que en cualquier caso, esta es inevitable, ya que cuando se introduce una estrategia específica a un nivel concreto, esta se transforma radicalmente de forma impredecible a otros niveles. De hecho, marcas como Nike o Swatch, cuentan –en mayor o menor medida– con esta transformación, ya que monitorizan y responden a los efectos no intencionados en el uso de sus productos. Los elementos de un acontecimiento (in)controlado se incorporan –mediante un proceso de intuición, interpretación o análisis científico– a una nueva dirección en la planificación y desarrollo del producto, y así la marca va cambiando según evoluciona.

mos. La condición de apertura[4] de la marca nos invita a participar y a la vez organiza esta participación en términos de interactividad. Sin embargo, pese a que la marca funciona como un mandato que nos sugiere no que deberíamos sino que podemos (Barry, 2001), cada vez es más difícil rechazar la invitación a participar. Entre otros objetos, hemos necesitado las marcas, para llevar a cabo muchas, sino casi todas, las actividades cotidianas. Por un lado resulta importante reconocer que esta necesidad está estructurada en términos de posibilidad y no de coacción; y por otro, no deberíamos olvidar que la innovación o la posibilidad pueden tener implicaciones tanto anti-inventivas como inventivas (Barry, 2001). En este sentido, podemos afirmar que las marcas no sólo son ubicuas hasta el punto de resultar obscenas (Baudrillard, 1994), también son obsequiosas (Bourdieu, 1977). Tal y como destaca Bourdieu, el término obsequium fue utilizado por Espinoza para describir la 'voluntad constante' producida por el condicionamiento mediante el cual 'el estado nos modela para su propio uso, lo que le permite sobrevivir'. Bourdieu adopta el término para designar los testimonios públicos de reconocimiento que se establecen en cada grupo entre los individuos y el grupo. El término en este contexto puede aplicarse a la 'voluntad constante' que tiene lugar gracias a la asumida ubicuidad e infinitas posibilidades que proporcionan las marcas en las sociedades de consumo.

4. A pesar de que aquí defino las marcas como abiertas, esto no conlleva que esta condición de apertura sea o total o no esté regulada o que esta contribuya de alguna manera a algún tipo de libertad. Por un lado, las marcas se distinguen unas de otras por su condición de mayor o menor apertura; de los dos casos en los que me he centrado, se puede decir que Nike está ligeramente más abierta que Swatch en el sentido de que está organizada para responder más rápida y efectivamente a los cambios en las prácticas de los consumidores que tienen que ver con estilo de vida (esto a pesar de que la compañía ha demostrado ser reacia a responder a las críticas de los consumidores con respecto a sus prácticas de producción). Esto se puede considerar de hecho una de las claves de su éxito y de su poder como marca: esta sensibilidad a las demandas del consumidor es uno de los factores que ha facilitado su dominio en el mercado de las prendas y los objetos deportivos. Por otro lado, esta condición de apertura tal y como la he descrito es, en el caso de muchas marcas, incluida Nike, más aparente que real. El potencial que tienen las marcas de transmitir 'un entendimiento del exterior, de la sociedad, de la economía y del consumidor, al interior de la organización y de convertir esto en la base de una estrategia y política empresarial' (Drucker, citado en Mitchell, 2001: 77) a menudo no se cumple. En la práctica, las marcas normalmente están más cerradas que abiertas. La situación es muy parecida a la que reinaba cuando el experto en marketing Theodor Levitt clamaba en 1960 por una revolución del marketing:

En relación al concepto de marketing en la actualidad parece que un sólido muro de piedra separe la palabra del acto. A pesar de las mejores intenciones y los arduos esfuerzos de mucha gente altamente capacitada, en general la implementación efectiva del concepto de marketing les ha eludido. (Citado en Mitchell, 2001: 77)

En otras palabras, muchas marcas no funcionan como interfaces, sino como un muro o escudo, aislando al proceso de producción de su entorno. En este sentido se puede decir que los administradores de estas marcas tienen los ojos completamente cerrados.

Barcelona: la marca

¿Cuáles son las implicaciones de nuestro argumento para marcas que no son directamente o únicamente comerciales, que son lugares y no productos, y que no tienen un propietario en sentido estricto, como es el caso de la ciudad de Barcelona? Me atrevería a decir que en muchos sentidos, los argumentos hasta ahora presentados se aplican directamente. El branding de Barcelona parece haber convertido a la ciudad en una plataforma o en un soporte dinámico para la actividad, para organizar el intercambio y la comunicación (comerciales y de otro tipo) como interactividad (que no interacción). Se trata de un objeto con múltiples capas, compuesto de la infraestructura física y natural de la ciudad (y de otras sucursales de la Barcelonidad en otros lugares), de las actividades de la población local y de las relaciones con los visitantes, los consumidores y los turistas de la Barcelonidad donde y cuando quiera que tengan lugar. Dentro del marco de la producción de Barcelona como marca, el intercambio o la comunicación es de doble sentido y a la vez dinámico, pero no es ni directo ni simétrico. A pesar de que todos los intercambios que potencialmente pueden tener lugar en Barcelona o que tienen que ver con Barcelona, no estén pensados como una contribución a la marca Barcelona, sí que se puede reconocer que son esto mismo, y consecuentemente, no puede decirse de estos que no tengan ninguna importancia para la marca. El branding de Barcelona ha tenido el efecto desde este punto de vista de hacer la vida cotidiana en la ciudad más abierta, más llena de posibilidades (tanto inventivas como anti-inventivas) y convertirla en un negocio.

Los demás argumentos aquí recogidos –sobre el espacio, el valor y el poder de marca– también se aplican a la marca Barcelona. Y es que, aún cuando el intercambio que estructura la marca Barcelona esté localizado en un lugar específico, esto no ocurre así exclusivamente; es decir, el acceso a la Barcelonidad tiene lugar dentro de un espacio complejo de flujos, incluidos los movimientos (y precios) de las aerolíneas de bajo coste, los éxitos de un club de fútbol, y también la información promocional y de otros medios, y las actividades de otros lugares que participan en los mismos mercados. El valor que produce la marca Barcelona está por lo tanto distribuido ampliamente pero no uniformemente, siendo un valor que no se administra fácilmente. El valor de Barcelona como marca (que no como ciudad) es de hecho su distintividad. Su valor de marca es el que se revela cuando Barcelona compite con otras marcas (de las cuales sólo algunas son lugares marca), y no tiene que ver ni con la autenticidad ni con el estatus.[5]

Para resumir: la marca Barcelona, tal y como es el caso con otras marcas, participa y contribuye a una condición de transitividad, es obscena a la vez que servil, es decir, produce y requiere a la vez una voluntad constante. A partir de esto se concluye que las siguientes cuestiones sean cruciales: si se puede administrar la interactividad y cómo, si se pueden habitar las posibilidades de una marca, cómo y quién puede hacerlo. Estas cuestiones son especialmente relevantes en el caso de los lugares marca, y en el de las marcas que no son propiedad privada (como lo son la mayoría de los productos marca) pero que aún así son gestionados por unos pocos para otros muchos. Quisiera concluir en esta línea considerando el impacto de la cultura de marca en los esquemas generales de conducta y conocimiento que Agnes Heller ha definido como pensamiento cotidiano (1984 [1970]).

El pensamiento cotidiano incluye, según Heller, pragmatismo, probabilidad, imitación, analogía, sobregeneralización, y el 'tratamiento bruto del caso particular' (1984: 165-182). Se pueden comparar estos esquemas cotidianos de conocimiento con los esquemas de conocimiento que tienen lugar en la formulación de las posibilidades de la marca. Por ejemplo, Heller sugiere que 'todo lo que hacemos al nivel de la vida cotidiana está basado en la probabilidad'. Hay que distinguir esta noción cotidiana de probabilidad de 'lo posible'. Por un lado, 'el hábito y la repetición proporcionan la base objetiva de la acción que se basa en la probabilidad' (1984: 168); ésta puede 'abarcar desde la acción basada en nada más que un impulso, hasta la acción basada en una reflexión moral o en un cálculo', o incluso, hasta la acción basada en 'creencia' (1984: 170). Por otro lado, 'la acción que se lleva a cabo simplemente porque es posible no es una guía creíble en el negocio de la vida cotidiana: desemboca en demasiadas catástrofes de la vida cotidiana' (1984: 168). El análisis brevemente aquí esbozado –que sugiere que la heterogeneidad restringida de lo probable puede ser suplantada en la vida cotidiana por una homogeneidad ilimitada de lo posible– concluye en la posibilidad de que el branding no sea una guía creíble de la vida cotidiana.

5. O sólo en un primer grado, es decir que únicamente en tanto que la autenticidad de Barcelona es distintiva y la diferencia de otras marcas, tiene la autenticidad que ver con el valor de marca Barcelona.

Bibliografía

Appadurai, A. (1996) *Modernity at Large*, Minneapolis: University of

Minnesota Press. [*La modernidad desbordada. Dimensiones culturales de la globalización*. FCE 2001]

Barry, A. (2001) *Political Machines*, London: Athlone Press.

Bateson, G. (2000) *Steps to an Ecology of the Mind*, Chicago: University of Chicago Press. [*Pasos hacia una ecología de la mente*. Lumen 1999]

Baudrillard, J. (1994) *Simulacra and Simulation*, Ann Arbor: University of Michigan Press. [*Simulacro y simulaciones*]

Bourdieu, P. (1977) *Outline of a Theory of Practice*, Cambridge: Cambridge University Press.

Butler, J. (1990) *Gender Trouble*, New York and London: Routledge. [*El género en disputa. El feminismo y la subversión de la identidad*. Paidós 2001]

Callon, M. (ed.) (1998) *The Laws of the Market*, Oxford: Blackwell.

Callon, M. and Law, J. (2003) *Qualculation, agency and otherness*', conferencia presentada en Economics at Large workshop, New York University, 14-15 Noviembre.

Cochoy, F. (2002) *Une Sociologie du Packaging ou l'Ane de Buridan Face as Marché*, Paris: PUF.

Deleuze, G. and Guattari, F. (1994) *What is Philosophy?*, New York: Columbia University Press. [*¿Qué es filosofía?* Anagrama 1993]

Hayles, K. N. (1999) *How We Became Posthuman*, Chicago: University of Chicago Press.

Heller, A. (1984) *Everyday Life*, London: Routledge and Kegan Paul.

[*Historia y vida cotidiana*. Enlace-Grijalbo 1985]

Kwinter, S. (2001) *Architectures of Time*, Cambridge, MA.: MIT Press.

Lash, S. and Lury, C. (Pendiente de publicación) *Global Culture Industry*: The Mediation of Things, Cambridge: Polity.

Lury, C. (2004) *Brands: The Logos of the Global Economy*, London and New York: Routledge.

Lury, C. and Warde, A. (1996) 'Investments in the imaginary consumer' in M. Nava, A. Blake, I. MacRury and B. Richards (eds.) *Buy This Book*, London: Routledge, pp. 87-102.

Lyotard, J-F. (1984) *The Postmodern Condition*, Minneapolis: University of Minnesota Press. [*La condición posmoderna*. Cátedra 1984]

Malik, S. (2005) 'Information and knowledge', Theory, Culture and Society, Special Issue: 'Inventive Life, vol. 22, no. 1, pp. 29-49.

Manovich, L. (2001) *The Language of New Media*, Cambridge, MA.: MIT Press. [*El lenguaje de los nuevos medios de comunicación. La imagen en la era digital.* Paidós 2005]

Massumi, B. (2002) *Parables for the Virtual*, Durham, NC.: Duke University Press.

Mitchell, A. (2001) *Right Side Up: Building Brands in the Age of the Organized Consumer,* London: HarperCollins Business.

Rodowick, D. N. (1994) 'Audiovisual culture and interdisciplinary knowl edge', http://www.rochesterr.edu/College/FS/Publications/AVCulture.

Sobchack, V. (1992) *The Address of the Eye,* Princeton, NJ: Princeton University Press.

Taylor, W. (1993) 'Message and muscle: an interview with Swatch titan Nicolas Hayek, Harvard Business Review, March-April, pp. 98-110.

Thrift, N. (2004) *Knowing Capitalism*, London: Sage.

Turkle, S. (1996) *Life on the Screen*, New York: Weidenfeld and Nicolson. [*La vida en la pantalla*. Paidós 1997]

Williams, R. (1974) *Television: Technology and Cultural Form*, London: Fontana/Collins.

ATENCIÓN
BARCELONA
BRANDING
CONSUMO
CONOCIMIENTO Y SABERES
CIUDADES
CUIDADOS
GENTRIFICACIÓN
EXTERNALIDADES
IDENTIDAD Y MARCA
INTANGIBLES
MERCADOS
POLÍTICAS CULTURALES
PRECARIEDAD
PROPIEDAD INTELECTUAL
SEMIÓTICA
TRABAJO CULTURAL
VALOR DE LA CULTURA

Jorge Luis Marzo[1]

Barcelona y la Paradoja del Barroco

La historiografía catalana ha construido, ya desde sus inicios, la idea de que Catalunya no ha sido barroca; es decir, el barroco es algo no demasiado "propio" de Catalunya. Los siglos XVII y XVIII representan la oscura edad barroca, en contraste con una esplendorosa era medieval y renacentista, durante la cual la Corona de Catalunya y Aragón marcó la hora internacional en gran parte del Mediterráneo. Esa lectura propone que Catalunya fue barroca a su pesar, lo que a la postre, cuando, desde el siglo XIX, se decida sustraer el contenido negativo de lo barroco para convertirlo en un interesado logo urbano y comercial, conllevará que cualquier reflexión sobre el y lo barroco pase por la esquizofrenia y la paradoja. Directamente hasta nuestros días.

Aunque el estilo barroco (siempre tardío) estuvo presente en edificaciones, tallas y pinturas, no tuvo sin embargo ni mundo cortesano donde legitimarse y expandirse, ni tampoco entornos urbanos en los que desplegar toda su escenografía (a pesar de

1. Jorge Luís Marzo es comisario independiente e investigador privado.

que en Tortosa, Girona y otras ciudades haya importantes improntas barrocas). El estilo barroco se visualizó especialmente en las iglesias rurales, pero las principales realizaciones arquitectónicas fueron castillos y defensas militares, como el castillo de Montjuic o la Ciudadela militar en Barcelona, resultado de la ocupación de las principales plazas catalanas por parte, sobre todo, de la Corona borbónica de Castilla.

Hubo poca presencia de edificios públicos barrocos: ya existían los góticos y no había necesidad de otros nuevos. Paralelamente, había más dinero en el entorno privado que en el público a la hora de levantar edificios, con lo que los programas barrocos estaban más sujetos a la representación familiar que a la estrictamente política. Tampoco circulaban grandes capitales para acometer nuevos edificios, y los escasos presupuestos se destinaban más a la realización de retablos que a la construcción edilicia. Además, Barcelona adaptó bastante rápidamente el estilo neoclásico para definir los edificios políticos y comerciales de la ciudad. La propia tradición comedida del gótico y del renacimiento catalanes (véanse a modo de ejemplo, Santa Maria del Mar o el Palau de la Generalitat) ya no era muy propensa a aventuras ornamentales, un tópico en la progresiva concienciación de lo que debería ser un "arte nacional" de Catalunya.

Barcelona entra en el siglo XIX con las mismas dimensiones que tenía en el siglo XIV. La desaparición de las murallas, que se habían vuelto contra la propia ciudad desde la ocupación militar castellana de 1714, se convertía en una prioridad acuciante para poder desarrollar el enorme capital financiero creado por una burguesía inquieta e internacionalista. La capital catalana no había podido manifestarse como la gran ciudad europea que pretendía ser durante cinco siglos. Primero, sometida a su noción de "plaza fuerte", bien tramada dentro de sus límites; luego, desde 1714, sujeta al control político, administrativo y militar de Madrid.

A la Barcelona de mediados del XIX le sucede lo que a los países protestantes después de las guerras de religión a finales del XVII: liberadas de las constricciones militares y obviando las tensiones sociales, las nuevas clases burguesas pudieron dar rienda suelta a una forma de representación, la barroca, menospreciada por su asociación con el ocupante. En los países del norte, el estilo neoclásico se asoció muy rápidamente a edificios políticos o mercantiles, mientras se daba rienda suelta al rococó, con su acento en el ornamento barroco, como forma de ayudar a aflorar los sentimientos de liberación y placer tras las penurias sufridas. Barcelona, tras la confusión que representan los

siglos XVII y XVIII, y una vez haya dado forma al ensanche racionalista de Cerdà, adoptará esa misma filosofía, recogiendo curiosamente una larga tradición de diseño urbano barroco, la del trazado cuadricular, que tanto éxito tuvo en las grandes ciudades coloniales americanas. La retícula "de nueva planta", ofrecía la posibilidad de crear determinados puntos de vista que acentuaban la monumentalidad de la ciudad. Al mismo tiempo, la estructuración racional de Cerdà (no olvidemos, impuesta por Madrid sobre otros proyectos más barroquizantes impulsados por la nobleza burguesa catalana) representaba la obligada justificación moderna de la tradicional "sobriedad espiritual" del país, sobre la que, ya sin demasiado tapujos, se desparramaba el frenesí decorativo y naturalista del Noucentisme y el Modernisme.

El ensanche de Barcelona era la oportunidad que el imaginario de la burguesía más ennoblecida aprovecha para poder desplegar la ciudad barroca que Barcelona anhelaba y que se le había negado. Todos sus grandes arquitectos, de una forma implícita o explícita, participaban de esta percepción: Domènec i Muntaner, Puig i Cadafalch, Gaudí. Barcelona se dio prisa por comprar pintura barroca para llenar sus colecciones, que siguen siendo las de hoy, como puede verse en el MNAC. De ello, se encargaron personajes como Francesc Cambó, prominente figura de la política catalana de la época (desde el ayuntamiento de la ciudad, desde su posición de accionista en las nacientes empresas energéticas, desde sus fluidas relaciones con las élites de Madrid durante la dictadura de Primo de Rivera), quien impulsaría la Exposición Universal de 1929, con la urbanización de la montaña de Montjuic, en detrimento de la propuesta de hacerla en lo que ahora es la zona del Fòrum.

Montjuic se convertía, por un lado, en el hábil escenario de una ciudad que deseaba internacionalizarse, y por el otro, configuraba un nuevo eje con el industrializado barrio de Sants y la salida hacia el sur. Pero, aún más: si la exposición de 1888 había erradicado la antigua ciudadela del ejército y había devuelto a los barceloneses el control de los símbolos urbanos, la nueva montaña borraba la ominosa presencia del castillo militar en el imaginario urbano y legitimaba los esfuerzos de la burguesía de la ciudad en mantener el pulso político y nacionalista del negocio, aunque éste fuera la comercialización de la hispanidad, como finalmente acabó ocurriendo.

La urbanización de Montjuic dio todo el protagonismo a la cara occidental de la montaña, enfatizando el carácter de fachada única abierta a la ciu-

dad. La voluntad escenográfica barroca es evidente en cada elemento. Por fin, un palacio "nacional" preside la ciudad, que se despliega a sus pies.

La cúpula, casi teatralmente unida a la fachada, como en la iglesia de Santa Agnese de Francesco Borromini, surge coronada por un haz de nueve proyecciones de luz en el cielo y visibles desde cualquier punto de la ciudad.

No deja de ser curioso que esta escenificación se aplique mediante soluciones militares (rastreadores de protección aérea) para hacer olvidar la historia castrense de la montaña. Por otro lado, las nuevas aplicaciones en la tecnología hidráulica llevadas a cabo por Carles Buigas configuran una espectacular fuente central, en el *intermezzo* del paseo, en la que los juegos de agua, luz, color y música alcanzan un paroxismo escénico que hubiera hecho las delicias de los arquitectos romanos del XVII y XVIII.

Porque no es casualidad que la Roma barroca esté tan presente en todo el conjunto. La fuente que preside la plaza España, del arquitecto Jujol, está dedicada a los ríos "nacionales", de la misma manera que lo están los conjuntos escultóricos en la Piazza Navona. La corta columnata abierta y ovalada que abre el escenario al espectador junto a las dos enormes torres venecianas quieren recordar a San Pedro del Vaticano, como dos brazos que acogen al visitante-ciudadano y lo acompañan al interior.

El conjunto de fuentes y pequeños estanques, por su parte, van desplegándose por el paseo de la exposición en forma de cascadas orgánicas, y en su día estaban rodeadas por hileras de obeliscos de luz. En paralelo, los muros externos de los palacios expositivos están todos decorados con columnas salomónicas esgrafiadas. Pero lo más importante es que Barcelona construye Montjuic y la Plaza España con el mismo espíritu que Roma definiera su fisonomía en el siglo XVII: como medio de captar al peregrino. Si, en Roma, la escenificación urbana viene definida por el espíritu tridentino, en la Barcelona de 1929 se pretende el abrazo al peregrino comercial y turista.

Es interesante observar, sin embargo, que mientras Barcelona iba adquiriendo poco a poco un claro perfil de reminiscencias barrocas en la manera en que orquestaba su moderna identidad y trazado, el patrimonio barroco catalán iba desapareciendo. Alrededor del setenta y cinco por ciento de las construcciones barrocas del país sucumbieron en un calendario fijado por tres fechas centrales: en 1835, a causa de los abandonos y posteriores saqueos provocados por la desamortización liberal; en 1909, durante la

furia anticlerical anarquista de la Setmana Tràgica; y en la Guerra Civil, entre 1936 y 1939. Si la Barcelona ilustrada encontraba en el barroco una gran ayuda para la reconstrucción nacionalista, en paralelo, la Barcelona y la Catalunya obrera e iconoclasta identificó casi siempre el legado barroco como un peso intolerable que debía desaparecer en el fuego.

El deseo de otorgarse símbolos codificados por el imaginario romántico y pre-vanguardista creado en las grandes ciudades del momento (París, Londres, Berlín, Viena), hace que Barcelona resuelva en la mentalidad barroca problemas y cuestiones que no habían sido bien digeridas en el tiempo. Por ejemplo, el citado tema de la monumentalidad. Barcelona, embutida en sus murallas, no había sido capaz de generar grandes símbolos monumentales que tradujeran los impulsos políticos y económicos catalanes. Es más, Catalunya misma no tenía una verdadera capital. Ciudades como Madrid o Sevilla habían adquirido con el tiempo la etiqueta de *landmarks* en el imaginario español, mientras que Barcelona había padecido un prolongado ninguneo financiero y político por parte de la mayoría de gobiernos decimonónicos y hasta bien entrado el siglo XX. La misma *e*xpo de 1929 había sido en parte boicoteada por poderosos círculos económicos y políticos de Madrid, cuando éstos apostaron por la celebración de una exposición hispanoamericana paralela en Sevilla durante las mismas fechas. Barcelona necesitaba convertirse en una ciudad con monumentos, plazas y recintos que fueran únicos pero que también espejaran las corrientes globales que las principales ciudades europeas dictaban en aquellos días.

La monumentalidad siempre viene definida por la fastuosidad y la inmensidad. Barcelona, a mediados del siglo XIX, no tenía nada de fastuosa. Era una ciudad ciertamente dinámica, con una gran catedral pero sin fachada, y con unos grandes edificios oficiales neoclásicos que sólo se percibían si se llegaba desde el mar. La solución monumentalista barroca, iniciada tímidamente en la *expo* de 1888 pero consolidada en 1929, tenía un fin en sí misma: hacer de Barcelona algo "grande", y en la medida de lo posible, "lo más grande": así hay que entender los proyectos de ensanche, muchas obras de Gaudí, la misma exposición internacional, la ordenación de la fachada de Montjuic y otras muchas actuaciones. Eduardo Mendoza ponía en boca de uno de los personajes de su novela *La ciudad de los prodigios*: "El surtidor y las fuentes alineadas a ambos lados del paseo central de la Exposición usaban cada dos horas tanta agua como la que se consumía en toda Barcelona en un día entero, dijo el Marqués. ¿Cuándo y dónde se ha visto cosa tan grande?, preguntó."

Puig i Cadafalch será el gran artífice del programa edilicio de Montjuic y de la concepción de la ciudad misma como monumento. La figura de este gran arquitecto representa especialmente bien el impulso que la sociedad burguesa barcelonesa otorga a la barroquización de la ciudad que se quiere moderna y "global". La ciudad ideal de Puig i Cadafalch es una ciudad monumental, donde la opulencia se manifiesta en espléndidos elementos representativos que hablan pomposamente del triunfo económico. Puig concibe esta ciudad como una inmensa fiesta, y para ello requiere de "grandes estrofas". Hacia 1905, comienza a dejar de lado el medievalismo para pasar a componer con recursos barrocos, como la ornamentación plateresca y manuelina, para conseguir preciosismo y riqueza. Durante su etapa barroquizante, llamada "época amarilla", que tal y cómo señaló Cirici tiene mucho que ver con un gran vigor "imperialista"[2], ya no domina la mentalidad de Verdaguer sino la de la Cambó, el gran ideólogo de la nueva Barcelona: monumentalismo barroco, áulico, suntuario, ampuloso y arbitrario.

No obstante, ese deseo de monumentalidad acabó perennemente fijado en el imaginario de los sucesivos responsables urbanísticos de la ciudad: no finalizó ni mucho menos en 1929. Las Olimpiadas de 1992 supusieron la plena actualización de esa voluntad larvada de las clases dirigentes urbanas de Barcelona en hacer "el no va más" tras el largo impasse del Franquismo. La enorme ordenación urbana de la zona costera con motivo de la construcción de la Vila Olímpica, la edificación de sensacionales infraestructuras culturales como grandes museos, auditorios y teatros y ya más recientemente, el colosal espacio del Fòrum de les Cultures 2004 responden a ese ejercicio continuado de dotar a la ciudad de referencias monumentales que la sitúen en el mapa de las ciudades "barrocas" globales. La promoción oficial realizada con motivo del Fòrum calca, con analogías sorprendentes, el lenguaje ampuloso que se utilizó en las grandes urbes barrocas del siglo XVII y XVIII (Roma, Ciudad de México o Madrid, por poner tres ejemplos bien conocidos): "la plaza más grande", "la mayor operación urbanística de Europa", "la más grande placa fotovoltaica" o "el mayor espectáculo del mundo".

La propia arquitectura del Fòrum, en un espacio apartado de la ciudad convencional, liberada de las engorrosas ataduras del tejido social e histórico propios tanto de la ciudad medieval como del ensanche, y ajena a las

2. Alexandre Cirici, "La arquitectura de Puig i Cadafalch", *Cuadernos de Arquitectura*, no. 63, Colegio Oficial de Arquitectos de Catalunya, 1966, pp. 49-52

realidades "periféricas" del Poble Nou y el Besós, muestra con total evidencia los fundamentos de la imagen urbana tal y como es concebida en el imaginario del poder barcelonés. Podríamos señalar una gran variedad de ejemplos en el recinto del Fòrum, pero nos quedamos con uno cuya obviedad y magnitud lo convierte en emblema. Se trata de la escalinata que une el nuevo puerto comercial con la explanada del Fòrum.

De entrada, uno se pregunta sobre el porqué de esas dimensiones descomunales; uno se interroga acerca de las verdaderas razones y utilidad de semejante escenario. Porque no parece ser más que eso mismo, un escenario, construido para magnificar la voluntad misma del poder. Las escalinatas del Fòrum, organizadas por segmentos claramente escenográficos y perspectivistas, nos retrotraen a la escalinata de la Piazza di Spagna de Roma o a la de la Catedral de Girona, pero con una enorme diferencia. Mientras aquellas dos eran respuestas a problemas de ordenación y accesibilidad urbana, la del Fòrum es un espacio en sí mismo, sin relación alguna con el entorno: se trata de un monumento *per se*, reflejo (patético) del sueño de un urbanismo ciego a los problemas reales y entregado por entero al negocio del logotipo.

Barcelona ha hecho bandera nacional del antibarroquismo, de la sobriedad estructural y de una racionalidad a la que debe someterse toda decoración. Pero, mientras tanto, ha encontrado en muchas de las premisas barrocas la fuente idónea en la que beber para convertirse en un "paso" más de la complicada y competitiva procesión de ciudades posmodernas.

Barcelona sufre, al igual que la Roma setecentista, el *complejo del descampado*. Los Papas de la Roma del siglo XVII adoptaron una serie de disposiciones legales que obligaban a crear falsas fachadas para cerrar solares o para unir edificios separados por descampados. No cabe en el universo urbano institucional la idea de un solo espacio que no sea consecuente con la univocidad de la ciudad barroca, que pueda llegar a ser *in-significante*, que pueda representar algo diferente al uso delineado por el poder. En Barcelona, los descampados se definen, en el lenguaje del ayuntamiento, como espacios a erradicar y todo ello se justifica con la necesaria coherencia de un modelo que se pretende integrador pero que esconde la quimera de una cultura de fachadas que guíen al ciudadano-turista a través de los principales obeliscos-emblemas de la ciudad.

Checa y Morán [1982] definieron el espacio barroco romano de la siguiente guisa: "Ante todo se trata de crear un *espacio transitable* en el que se puedan

orientar con facilidad los peregrinos que desconocen la ciudad. La solución era crear grandes calles rectas, que requerían costosos trabajos de nivelación, pero que permitían un recorrido fácil y que el conjunto de los peregrinos se pudiera contemplar a sí mismo como un espectáculo en movimiento, al tiempo que favorece la alienación del individuo en la masa de las grandes ceremonias colectivas; y que, finalmente, permitieran el que ya desde lejos fuera posible contemplar la siguiente estación de aquel peregrinar urbano con puntos de referencia verticales en un sistema viario fundamentalmente horizontal".[3]

El urbanismo barroco se define porque es el primero en diseñar la ciudad como un todo. Es interesante leer a Josep Aragay, artista, escritor y editor de gran influencia en la Catalunya noucentista y modernista, cuando en 1920 habla del ideal urbano: "Els artistes han d'ésser els constructors ideals de la ciutat i han de sentir en el fons de llur ànima aquest deure amb entusiasme. Perquè la ciutat és la primera obra d'art que comença en el traçat dels carrers i places i acaba en l'embelliment de cadascún dels seus edificis, per fora; i continua per dins en l'embelliment de cadascún dels seus salons i de cadascuna de les seves cambres. La ciutat és la primera obra plàstica on col.laboren totes les arts, des de l'arquitectura fins al darrer ofici, per fer-ne el monument de la raça"[4]. La ciudad barroca: una maquinaria bien engrasada por programas estructurales y guiones dramáticos, y felizmente legitimada en la subjetividad individual del visitante, fin último de la expresividad comercial de la propaganda. Barcelona se hizo barroca porque le interesaba. Primero fue capaz de inventar un modelo alternativo, como el ensanche, que pusiera fin a las incomodidades de mirar a un barroco demasiado desprestigiado. Después, en el primer tercio del siglo XX, descubrió que el barroco "vendía".

Pero Barcelona no podía vender barroco puesto que no lo tenía (ni quería tenerlo). La cuestión era fundamentar una modernidad propia que hiciera guiños al urbanismo y la "amalgama" barrocos, pero que los experimentara de manera contemporánea. El epítome de todo esto acabará siendo el pabellón alemán de Mies de 1929. Mies materializó, de manera genial, con

3. Fernando Checa y José Miguel Morán, *El Barroco*, Istmo, Madrid, 1982, p. 266

4. Josep Aragay, "El nacionalisme de l'art", 1920; en Abel Figueres, Joan Cusidó (eds), *El nacionalisme de l'art (De Domènech i Montaner a Aragay)*, Llibres de l'Index-Neopàtria, Barcelona, 2004, p. 91 "Los artistas han de ser los constructores ideales de la ciudad y sentir en el fondo de su alma este deber con entusiasmo. La ciudad es la primera obra de arte que empieza con el trazado de sus calles y plazas y termina en el embellecimiento de cada uno de sus edificios por fuera y continúa por dentro, con el embellecimiento de cada uno de sus salones y habitaciones. La ciudad es la primera obra plástica en la que participan todas las artes, desde la arquitectura hasta el último de los oficios, para poder hacer de ella un monumento de raza".(T. de los Eds.)

vidrio, travertino y mármol, las contradicciones del barroco pero con todas las herramientas de una vanguardia militante. Pero también institucionalizada. El pabellón alemán de Barcelona es un monumento al nuevo orden barroco de la política: la publicidad. Mies lo sabía. Barcelona lo sabía también, y esperó cincuenta y siete años para rehacer el desaparecido pabellón en 1986. La obra de Mies representaba un referente excelente para una ciudad "monumental" que se ofrecía moderna pero con el atractivo de ofrecer lo "propio" de las ciudades cuyo principal negocio es su propia imagen.

El barroco exige grandes ciudades, con mucha gente y mucho dinero. Barcelona no es una gran ciudad, pero cumple de sobras la premisa de los grandes escenarios urbanos, procesiones, conciertos, estadios, parques, museos y tiendas, que responden a una ajustada legislación comercial y urbanística. Todo talla grande. Barcelona no dispone de mucha gente, por lo que la importación de personas es su objetivo primordial. Tampoco tiene mucho suelo. Pero sí puede poner el dinero. Esa es la paradoja de la ciudad y el paisaje de fondo en el que evoluciona: con poco menos de dos millones de habitantes y con una economía siempre desgastada, tiene una formidable capacidad para tirar sus sueños, quimeras, panaceas y escamoteos adelante. Ciertamente Barcelona es una de las pocas ciudades europeas que ha sido capaz de reinventarse como *espacio de tránsito,* buscando en el barroco, más a menudo de lo que se piensa, las soluciones a preguntas de orden histórico, político y cultural. Y todo el mundo sigue encantado. Como si lo barroco fuera simplemente eso, un logo, para camuflarnos de verdad que todo el tinglado sigue siendo barroco.

ATENCIÓN
BARCELONA
BRANDING
CONSUMO
CONOCIMIENTO Y SABERES
CIUDADES
CUIDADOS
GENTRIFICACIÓN
EXTERNALIDADES
IDENTIDAD Y MARCA
INTANGIBLES
MERCADOS
POLÍTICAS CULTURALES
PRECARIEDAD
PROPIEDAD INTELECTUAL
SEMIÓTICA
TRABAJO CULTURAL
VALOR DE LA CULTURA

Donald McNeill[1]

Hotel Barcelona

Los hoteles son máquinas poderosas en la vida urbana, como conductos para el capital de inversión, como locales para esos misteriosos quehaceres para los que es necesario el contacto cara a cara, como moradas temporales de la burguesía viajera, y también, por sus restaurantes y bares, como destinos finales por derecho propio. Desde el siglo diecinueve en adelante promotores y financieros inmobiliarios empezaron a dar respuesta a la creciente demanda de espacios amplios y lujosos para alojar a una clase alta en movimiento. Estos "grandes hoteles" –el Savoy de Londres, el Plaza de Nueva York, el Hôtel de Crillon de París (Denby 1998)– cumplían una función simbólica. En el Berlín de la época de Weimar:

La construcción estaba ligada al espíritu emprendedor local: los grandes hoteles eran a menudo concebidos como escaparates de la ciudad con el propósito de colocar a ésta en un mapa más amplio y dar la impresión de ser viable económica y culturalmente. Así ocurrió con el Adlon de Berlín, que fue en parte financiado gracias a los beneficios fiscales otorgados por el gobierno de la

1. Donald McNeill es escritor y profesor asociado del Centro de Investigaciones Urbanas, Universidad de Western Sydney.

preguerra. Lo mismo ocurriría más tarde con el Hotel Palace en Berlín Este, que funcionaba como "escaparate" al mundo... (Katz 1999: 137-8).

Y algo similar ha ocurrido en Barcelona. Desde los nerviosos días preolímpicos, en los que quedó claro que la ciudad estaba falta casi por completo de suficientes hoteles de lujo para albergar al comité olímpico al estilo que estaba acostumbrado, se ha transformado completamente el paisaje hotelero de Barcelona. El "Pla d'Hotels" original de ese período ha sido hace ya tiempo superado. El increíble crecimiento del número de hoteles reformados y de nueva construcción ha sido en parte sustentado por un aumento considerable del número de visitantes de la ciudad, y por una fuerte disponibilidad de capital de inversión. Los complejos hoteleros de Diagonal Mar, asociados a 22@ y al Fórum 2004 son sólo una parte de la historia. De manera increíble, hay hoy en día en Bellvitge en l'Hospitalet un hotel de cinco estrellas diseñado por un famoso gabinete de arquitectos, el Richard Rogers Partnership. Y lo que es más, se ha dado luz verde a otra obra similar con el imprimátur esta vez de Jean Nouvel, autor del nuevo icono de la ciudad, la Torre Agbar. El casco viejo y sus alrededores han sido testigos de la apertura de una serie de hoteles boutique, conceptos de alto diseño destinados a los gustos sofisticados de los visitantes culturales de la ciudad. Hoteles como el Jazz, el Banys Orientals, Casa Camper y otros similares, junto con los clubes nocturnos, las boutiques de moda, los bares y los cafés, han transformado las estrechas calles del Raval y del Barrio Gótico. A su vez, el Hotel Claris (y Omm) y el Hotel Axel han trasladado esta particular filosofía hotelera y urbanística al Eixample y al Gayxample respectivamente.

En mi opinión se puede afirmar, y este es el propósito del presente capítulo, que el desarrollo hotelero, sus políticas, su diseño y su financiación, pueden proporcionarnos mucha información acerca del carácter de las políticas de urbanismo de una ciudad. Discutiré brevemente el modo en que los numerosos nuevos hoteles de gran altura, como el Hotel Arts, un rascacielos diseñado por Skidmore Owings Merrill y que combina el estilo mediterráneo con el lujo artístico, los dos establecimientos de la cadena Hilton, y un puñado de nuevas construcciones en Diagonal Mar y en l'Hospitalet, suponen la producción de nuevos espacios urbanos, muy rentables desde el punto de vista especulativo. Por otro lado, a modo de comparación, exploraré la filosofía hotelera de Casa Camper, la extensión de marca de la cadena de zapaterías, y lo que ésta nos puede augurar acerca de hacia dónde se dirige urbanísticamente el Raval actual. Si consideramos conjuntamente estos dos casos opuestos, llegamos a la conclusión que los hoteles –ya sean rascacielos de nueva cons-

trucción o viejos edificios discretamente renovados– son fundamentales a la hora de dar forma a la identidad y la economía urbanas de cualquier ciudad.

Rascacielos: los hoteles y la geografía urbana de las ciudades

[Pasqual Maragall] me llamó para participar en este proyecto para las Olimpiadas... Estaba utilizando las Olimpiadas para subir el ánimo de la gente y como excusa para llevar a cabo importantes remodelaciones urbanas en la ciudad. Contrató a Oriol Bohigas, un conocido arquitecto español, para dirigir el proyecto principal de planificación... Lo primero que hice fue, claro está, reunirme con Bohigas y repasar el plan urbanístico. Luego ambos me preguntaron si tenía comentarios al respecto. Los hice y después cambiamos algunos aspectos del plan. Una de las cosas en las que Bohigas no cedió fue en que tenía que haber dos torres... Creo que le apasionaba la idea de las torres gemelas de Nueva York –quizás al alcalde no tanto como a Bohigas... Luego el alcalde me pidió que buscase a un promotor para construir las torres, ya que él no sabía nada del tema. Pregunté a varios promotores, incluídos Jerry Hines y Tishman Speyer, pero no estaban interesados. Ahora se lamentan, pero bueno... Así que hablé con Ware Travelstead... Trabajar con el alcalde fue una experiencia magnífica– era una persona increíble, de hecho... Le apasionaban tanto las artes que Ware decidió llamar al hotel el Hotel d'Arts (Bruce Graham).[2]

Si en efecto Barcelona era a principios de los años noventa la "ciudad de los arquitectos" (Moix, 1994), muchos de los proyectos más famosos eran intervenciones de pequeña escala en las calles y los espacios públicos de la ciudad. El Hotel Arts, con 47 plantas y 152 metros de altura, representaba un llamativo cambio de escala en la remodelación urbana posfranquista de Barcelona. Situado en la parte de la Villa Olímpica que da a la playa, el hotel rompe con la tradición de la ciudad de edificios de relativamente poca altura, algo que denota la seguridad con la que el ayuntamiento se decidió por la construcción vertical. Además de tratarse de la primera operación en Europa del grupo de gestión Ritz Carlton, en retrospectiva, el Hotel Arts fue el primero en atraer la llegada a la ciudad de importantes promotores inmobiliarios estadounidenses, desde Ware Travelstead hasta

2. Oral History of Bruce Graham, interviewed by Betty J. Blum [*Historia oral de Bruce Graham, entrevistado por Betty J. Blum*] ©1998 The Art Institute of Chicago, utilizado con permiso. Cita en la transcripción pp. 302 - 306, en: http://www.artic.edu/aic/libraries/caohp/graham.html, accedida el 15 de Mayo de 2006. Pasqual Maragall fue alcalde de Barcelona desde 1982 hasta 1997.

Jerry Hines. El hotel fue diseñado por el famoso arquitecto de Chicago Bruce Graham, del gabinete Skidmore Owings Merrill, cuyos estrechos lazos estilísticos con Mies van der Rohe encasillaron a la ciudad a los ojos de los críticos de arquitectura como adalid del modernismo del estilo internacional, especialmente desde que se reconstruyó en los años ochenta el pabellón de Mies van der Rohe en Barcelona.[3] Asimismo, dado que la fachada principal del hotel está adornada con la enorme escultura *Fish* de Frank Gehry, podemos interpretar esta intervención estética en la ciudad como el anuncio del 'aterrizaje' del arquitecto californiano en Europa, varios años antes de la apertura del Guggenheim de Bilbao.

También resultan bastante intrigantes los recuerdos de Graham sobre cómo Maragall le pidió que "buscara un promotor", ya que esto nos da alguna pista sobre la estrecha integración que existe hasta nuestros días –ahora de forma intensificada–, entre los arquitectos de renombre y el desarrollo urbanístico especulativo. Graham fue un elemento clave en la transformación del gabinete SOM en uno de los más grandes e importantes del mundo, y la oficina de Chicago de SOM fue determinante en las políticas de renovación urbana de esa ciudad. Graham trabajó en Chicago como diseñador y promotor de proyectos inmobiliarios (Miller 1996: 99), estableciendo así contactos con muchos de los más importantes promotores estadounidenses. Entre ellos estaba Gerald D. Hines, cuya empresa fue elemento esencial en la regeneración de Diagonal Mar. Se podría decir que el Hotel Arts es símbolo de la llegada a la ciudad del capital de remodelación urbana global, un primer paso de lo que críticos urbanísticos como Manuel Vázquez Montalbán (1992) han descrito como un desplazamiento hacia el este de la renovación urbana y del mapa de clases.

Si la Villa Olímpica y sus rascacielos representaban algo así como una nueva frontera al este de la ciudad, es de sobra conocido que la Diagonal ha actuado durante todo el siglo veinte como línea divisoria entre dos Barcelonas: la zona alta de las clases acomodadas de la ciudad, y la zona baja, con sus calles estrechas, callejones minúsculos, y casas pequeñas de la ciudad vieja. Si nos tomamos en serio esta frontera social imaginaria, entonces resulta razonable considerar la construcción de los dos Hoteles

3. El propio Graham piensa que el hotel es uno de sus mejores trabajos, con una carrera profesional en la que ha diseñado tales iconos modernistas como las torres Sears y el Centro John Hancock en Chicago: "La estructura de acero está a la vista, pintada en blanco, sin cubierta de aluminio. Y cuando estás dentro de uno de los apartamentos, puedes ver el mar a través de las diagonales, y esto es lo que siempre he soñado hacer en un edificio alto. Con esto ya he hecho todo lo que quería hacer en arquitectura." Ibid. p. 305

Hilton de la ciudad (el primero en Diagonal 589-591, no muy lejos del Camp Nou, que se inauguró en 1990 justo a tiempo para las Olimpiadas, y el segundo en Diagonal Mar, a tiempo para el Fórum 2004) como parte de esta mitología de fronteras simbólicas.

Esto último podría tratarse de una especulación descabellada, si no fuera, claro está, porque los Hilton son emblemáticos de un singular tipo de urbanismo, descrito por Annabel Wharton en su libro *Building the Cold War* [Construyendo la guerra fría] (2001). En su estudio del despliegue durante la posguerra, de hoteles Hilton hechos a la medida en Estambul, El Cairo, Atenas, Tel Aviv y otros lugares, Wharton describe estos hoteles como un "espacio de eficiencia estetizada... veinte años antes de que a McDonalds siquiera se le ocurriera la idea de diseminar sus franquicias de comida rápida por todo el mundo" (Wharton 2001:60). Al mismo tiempo, se diseñaban los edificios –a menudo el primer edificio alto en barrios históricos– con un mensaje cultural más amplio. El Senado de Berlín, sede del gobierno estatal, financió la construcción del primer Hilton en la ciudad como uno de sus primeros actos de la posguerra. Se trató de una muestra explícita del compromiso capitalista con Berlín Occidental (p. 79) a la vez que conformaba "un elemento de la experiencia estadounidense con efectos ideológicos y políticos" (p. 87). La torre Hilton en la avenida Park Lane de Londres provocó fuertes protestas: "Los turistas estadounidenses mirarían por encima del hombro a la reina" (p. 100); el Hilton de Atenas fue en 1969 escenario de un ataque de bomba perpetrado por extremistas de izquierdas en protesta por el apoyo estadounidense al régimen militar (p. 66); desde el Hilton de El Cairo se abarca una vista panorámica "del Nilo, con los nuevos suburbios en la orilla opuesta, y detrás, el desierto y las pirámides. La mirada de los clientes más acaudalados está dirigida a las partes más modernas y más antiguas de la topografía histórica de Egipto" (pp. 48-49), lejos de los apretados barrios de clase obrera que conforman la mayor parte de la ciudad. En pocas palabras, se puede decir que la localización de los primeros Hilton transmite un mensaje interesante acerca de la geografía cultural de la ciudad.

La concesión de permisos de construcción para hoteles había sido uno de los temas más sensibles de las políticas locales que emergieron tras la época franquista. El *Pla d'Hotels* fue diseñado por el ayuntamiento de la ciudad presionado por el Comité Olímpico Internacional. Se establecieron ocho emplazamientos en toda la ciudad para la construcción de hoteles, algunos de los cuales fueron más tarde recalificados para oficinas. Uno de estos emplazamientos iba a ser el del Hilton. Inicialmente Maragall reaccionó

con desprecio al primer modelo del hotel, que fue presentado por Joan Gaspart de HUSA y por Aniceto Císcar de Hesperia. Según los biógrafos de Maragall: "Vosotros sabéis perfectamente que el alcalde no puede denegar una licencia de construcción simplemente porque el proyecto no le gusta o no se adapta a sus criterios estéticos –les dijo. Pero si hacéis esto cometeréis un crimen contra Barcelona" (en Mauri y Uriá 1998: 220). Gaspart respondió contratando los servicios de los arquitectos Viaplana y Piñón, con buena reputación en la ciudad. Aún así, y a pesar de la presencia de espacios públicos rodeando el hotel, sigue siendo un edificio distante y apartado en las altas esferas de la ciudad. Y es que de nuevo, el exhibicionismo arquitectónico y las licencias de urbanización van de la mano. Las estrategias que se han sucedido siguen considerando prioritario la construcción de hoteles para dar cabida al creciente número de turistas y al floreciente negocio de las convenciones, que desde el comienzo se ha guiado por los modelos estadounidenses de renovación urbana.[4] En Estados Unidos los centros de convenciones compiten entre sí de manera agresiva, pero, aún así, se considera que tienen un efecto muy positivo en otros sectores de la economía local como el comercio minorista y la hostelería. Las convenciones aumentan la recaudación de ingresos fiscales (impuestos por venta y a los hoteles), y también generan una cantidad considerable de empleo no cualificado, algo que resulta idóneo en áreas con alto desempleo (dada la falta de políticas sociales y de formación inspiradas) (Frieden y Sagalyn 1989: 270).

Esta fue presuntamente parte de la lógica detrás de la regeneración de las zonas asociadas a Diagonal Mar. El Hilton Diagonal Mar está ahí junto a otros hoteles rascacielos –el AC Barcelona, el Princess– y al lado de los nuevos edificios de convenciones construidos para el Fórum.[5] El optimismo que refleja este tipo de urbanismo encuentra un paralelo adecuado en el área de la plaza de Europa en L'Hospitalet, donde se ha proyectado que haya un total de veintiocho rascacielos a finales de 2006 y donde Jean Nouvel y los arquitectos catalanes Ribas & Ribas tienen planeado una torre 'jardín' igualmente llamativa y lujosa, cuya apertura se ha fijado para principios de 2008 (Montilla 2005a,b). Y muy cerca de este lugar está la torre Hesperia, diseñada por el gabinete Richard Rogers Partnership. En su cúpula, muy por encima del Bellvitge en el que se asienta el hotel,

4. *La Veu del Carrer,* Noviembre-Diciembre 1992, p. 20

5. La excesiva cantidad de habitaciones de hoteles que debido a esto entraron al mercado se reflejó en la cancelación en 2005 del Plaça Fórum, de 28 plantas de altura.

se encuentra el prestigioso restaurante Evo. Entre estos planes urbanísticos y la expansión del aeropuerto de Barcelona existe una estrecha relación, y ambos casos reflejan una forma de turismo, en el que la aeromobilidad juega un papel tan importante como cualquier otro factor. De manera similar, la esperada viabilidad de Diagonal Mar deriva directamente del posible emplazamiento en Sagrera de la estación del tren de alta velocidad.

Lo que muchos de estos hoteles tienen en común es la habilidad de explotar su verticalidad. Por un lado, esto supone la mercantilización de la vista de las plantas más altas, proporcionando a los clientes el "control visual" de la ciudad (Wharton 2001: 139). Un ejemplo claro de esto es el Hotel Arts, que ofrece vistas despejadas y está situado en primera línea de playa, como en el South Beach de Miami. Por otro lado, los hoteles forman parte de un tipo de gentrificación que, según Neil Smith (1987) refleja la teoría *rent-gap*[6] de la reinversión en los barrios de clase obrera de las ciudades, según la cual el aumento de las posibilidades de alquiler (los idénticos cuartos y planos de viviendas pueden ser replicados una multitud de veces con plantas ejecutivas en los niveles más altos) supera en mucho el valor de la renta de los antiguos enclaves industriales sobre los que han sido construidos. Así, los Hilton, junto con sus primos rascacielos, son un claro ejemplo del *boom* del negocio turístico en Barcelona y revelan un tipo de urbanismo megaestructural del que el ayuntamiento se distanció durante gran parte de la primera etapa del modelo de remodelación urbana de la ciudad. La zona de Diagonal Mar, una especie de "supermanzana hotelera", está incongruentemente cerca de los pisos de clase obrera del barrio del Besós, donde –por 1.550 Euros la noche– el precio de la suite presidencial del Hilton es equivalente a dos meses de alquiler en los pisos cercanos (Peirón 2005, p.1).

Hoteles de marca: casa Camper

Otra cosa totalmente distinta es Casa Camper. Este hotel se encuentra perfectamente resguardado en el Carrer Elisabets del Raval, muy cerca del

6. *rent-gap* (diferencia de renta): Término acuñado por el geógrafo Neil Smith, que hace referencia a la diferencia entre la renta derivada del suelo en su estado actual y la renta potencial obtenible mediante un "mejor uso" del suelo (Smith, 1987). Smith considera que la teoría *rent-gap* es el elemento principal en cualquier teoría del proceso de gentrificación. De acuerdo a ésta, cuando el *rent-gap* es suficientemente amplio, es decir, cuando en las áreas de las ciudades más deterioradas (por falta de inversión) la renta del suelo está a un nivel muy bajo, se crea la oportunidad de reinvertir en la zona y darle un uso más lucrativo al suelo (con la consiguiente disminución del *rent-gap*), al atraer a habitantes de clase media-alta. [NT]

MACBA. Se trata de la extensión de marca de la cadena mundial de fabricación de calzado de origen mallorquín. Si en el exterior encontramos una seductora fachada, con retazos de estética minimalista del diseñador de interiores Fernando Amat y del arquitecto Jordi Titó, el interior rezuma encanto, con una exposición detrás de la fachada de curiosidades 'encontradas en el edificio' –una máquina de escribir, algunas figuritas, una aspiradora, una bicicleta, algunos juguetes– que ensalza las virtudes del palimpsesto y de la memoria urbana, a la vez que rehuye ferozmente el concepto de vestíbulo tradicional (el acceso está estrictamente restringido por unas puertas correderas automáticas controladas desde recepción).

La idea de utilizar un hotel para ampliar el poder y el alcance de una marca ha ganado popularidad en los últimos años. Los principales exponentes de esta idea, Armani, Bulgari y Missoni, utilizan los hoteles para convertir sus textiles, su diseño y su filosofía en estilo de vida (Gross 2004). De esta manera, se pueden vivir los productos de las marcas. Lo que diferencia a Camper de estas otras marcas de lujo es que, de manera evidente, se dirige a otro tipo de consumidor. Este es alguien que se encuentra cómodo en los espacios públicos, espacios desclasados o transclasados, en lugar de los lujosos espacios de las marcas italianas. Los críticos aducen que este tipo de hoteles 'boutique' se han devaluado, algo que se evidencia en la rapidez con la que algunos de los grandes grupos hoteleros han desarrollado su propia marca 'boutique'. Sin embargo, esto puede resultar engañoso:

> *Los hoteles atraen al consumidor prometiendo un entorno adecuado a su individualismo, pero si observamos con atención, resulta que muchos de los hoteles 'boutique' sólo están utilizando ciertos mecanismos, como una chocante pieza de arte contemporáneo, para tapar la ausencia de auténtica innovación estética. Cuando se examina la relación entre el hotel y el cliente, se da uno cuenta de que en muchos casos, se da un ligero engaño. Un hotel con un diseño general bastante corriente, a excepción de una única extravagante y enorme lámpara de suelo en medio del vestíbulo, se vende como un hotel 'boutique'.* (Watson 2005: 13)

Casa Camper parece evitar esto último, aunque se puede argumentar que la empresa utiliza el hotel, un anuncio publicitario visual y en vivo, para realzar la presencia de la marca. Pero hay algo más, y es que Casa Camper representa un punto de referencia en el proceso de regeneración urbana del Raval.

En muchos aspectos, Camper, que a pesar de sus raíces mallorquinas abrió su primera tienda en Barcelona en 1981, es representativa de la importancia de la ciudad, tanto a nivel local como internacional, en el campo de la moda urbana. El otro intento de la marca para ampliar su presencia es foodBall, situado al lado de Casa Camper, que se vende como "cultura Camper en la comida. Un nuevo concepto de restaurante de comida rápida con alimentos de verdad, para la mente, el cuerpo y el espíritu".[7] Puede que esto no sea nada más que un juego irónico con el concepto de McDonaldización, pero cuando se considera en su conjunto, Casa Camper, foodBall y la tienda de calzado cercana, la marca tiene una presencia importante en uno de los barrios más emblemáticos de la ciudad. Además, el hecho de que esté situado a pocos metros del museo de arte contemporáneo MACBA, ilustra perfectamente la intención de la empresa de vender una marca de estilo de vida. A diferencia de los grandes hoteles de gran altura analizados anteriormente, Casa Camper se basa en una filosofía de marca pedestre, y no una automobilizada, algo que se subraya en su página web, en la que se muestra la fachada de piedra y vidrio, con unos pies moviéndose sugerentemente, y ofreciéndose la posibilidad de relajarse en zapatillas de andar por casa Camper, o mezclarse entre la multitud con el calzado Camper.[8]

Casa Camper es sólo un ejemplo del estatus de Barcelona como "ciudad del estilo", capturado y distribuido brillantemente a nivel mundial por el *barceloporno* de las revistas y los libros de diseño (ver StyleCity, 2003). Su presencia en el Raval es en gran parte benigna, sobre todo si se compara con los planes que hay para un mucho más agresivo Barceló Rambla del Raval de diez pisos, que se inaugurará en 2007. Y parece que éste último, del que se dice que será un 'faro de luz' en una de las zonas más insalubres del casco viejo, resultará tan sutil como los buldózer que demolieron los viejos edificios de la Illa Robador. Sin embargo, en su conjunto, se puede decir que cada hotel contribuye a su manera a la completa gentrificación del Raval, Casa Camper lo hace disimuladamente mientras que el Barceló es más descarado. En el año 2016 podremos volver a hacernos la misma pregunta.

7. http://www.camper.com/web/en/faq.asp?idFaq=21&orden=1&textobusqueda= (accedida el 11 de Mayo, 2006)

8. http://www.camper.com/web/en/casacamper.asp (accedida el 11 de Mayo, 2006)

Conclusión

En este artículo he tratado de explorar de manera breve el modo en que el contexto del desarrollo y el concepto estético de los hoteles de Barcelona son una expresión de fuerzas más amplias dentro –y fuera– de la ciudad. Lo que sí tiene que quedar claro es que el concepto de hotel de marca, sea Ritz Carlton, Hilton, Camper, o incluso los hoteles 'boutique' independientes agrupados bajo el paraguas de marketing Design Hotels, está basado en la idea del reconocimiento externo, en referencia a la manera en que el hotel se comunica con el mundo exterior, prometiendo o bien familiaridad (la seguridad provista por la marca global Hilton) o bien diferencia (es el caso de la prometida fusión entre el estilo de vida mediterráneo, la modernidad de Mies van der Rohe y la identidad cultural del Hotel Arts, o la urbanidad desenfadada y estresada de Camper).

Los hoteles también son expresión de una serie de dispositivos de la economía urbana, desde el rendimiento del empleo en el sector servicios, hasta la acumulación de capital por parte de los especuladores inmobiliarios, desde el consumo comodificado de ropa de cama fina, o de la cocina y las vistas catalanas, hasta el uso de los hoteles como iconos urbanos del *marketing* de lugares. Encubren de manera efectiva una multitud de relaciones de poder, desde la financiación de la regeneración urbana y las polémicas decisiones de zonificación, hasta la compleja geografía social de empleo y consumo en el sector servicios. Además, la relación entre los hoteles y las áreas en las que se encuentran no es precisamente neutral: Casa Camper, a pesar de su discurso liberador, es un caso paradigmático del bohemianismo de marca que a menudo representa un estadio temprano de gentrificación. El Hilton Diagonal y el Hotel Arts tienen entradas cuidadosamente diseñadas bien alejadas de la calle, y sus espacios públicos apenas se utilizan.

Sin embargo, los hoteles han formado siempre parte de la intensa cultura pública de las ciudades modernas. Sus vestíbulos y sus bares son lo que Carole Berens describe como "un importante elemento civilizatorio en el paisaje urbano":

Además de saludar y ofrecer confort a sus clientes, acogen a todo el mundo (previo pago, normalmente). Los papeles que juegan son tan diversos como su clientela: un lugar para quedar con un desconocido o con un amante, un cómodo entorno para pasar el rato entre citas, un aseo limpio, o, sim-

plemente, en un día ocupado, una parada con aire acondicionado. (Berens 1997: p.xv)

Por lo tanto, la 'revolución hotelera' que sin duda ha barrido Barcelona los últimos quince años, juega un papel muy importante en la ciudad, al articular y escenificar el comercio, corporativo y casual, de la ciudad. Pero también deberíamos prestar atención a cómo la tan celebrada cultura de diseño y gestión de espacios públicos de la ciudad se extiende a los hoteles de Barcelona.

Bibliografia

Agustina, L. (2001), 'El refinado artista del Arts: Lluís Marcó, director del Hotel Arts' ['The refined artist of the Arts: Lluís Marcó, director of the Hotel Arts], *La Vanguardia* 5 August. (accessed via www.lavanguardia.es, 27 April 2006).

Berens, C. (1997), *Hotel Bars and Lobbies.* New York: McGraw-Hill.

Denby, E. (1998), *Grand Hotels, Reality and Illusion: an Architectural and Social History.* London: Reaktion.

Frieden, B.J. and Sagalyn, L.B. (1989), *Downtown Inc.: How America Rebuilds Cities.* Cambridge MA: MIT Press.

Gross, M. (2004), 'Hotel couture', *Travel + Leisure* June. 166-172, 208-210.

Katz, M. (1999), 'The Hotel Kracauer', *Differences: a Journal of Feminist Cultural Studies* 11: 2. 134-52.

Mauri, L. and Uría, Ll., (1998), *La Gota Malaya: Pasqual Maragall, la obstinación y el poder* [The malaysian drop: Pasqual Maragall, obstinacy and power]. Barcelona: Península.

Miller, R. (1996), *Here's the Deal: the Buying and Selling of a Great American City.* New York: Alfred A. Knopf.

Moix, Ll. (1994), *La Ciudad de Los Arquitectos* [The city of architects]. Barcelona: Anagrama.

Montilla, R. (2005a), 'El pequeño Manhattan' [Little Manhattan], *La Vanguardia* 2 April. Vivir, p.1.
(2005b), 'El rascacielos de las sombras' [The skyscraper of shadows], *La Vanguardia* 2 April, Vivir, p.2.

Peiron, F. (2005), 'Supermanzana hotelera' [Hotel superblock], *La Vanguardia* 12 August. Vivir, p.1.

Postrel, V. (2004), *The Substance of Style: How the Rise of Aesthetic Value is Remaking Commerce, Culture, and Consciousness.* New York: HarperCollins.

Smith, N. (1987) "Gentrification and the rent-gap", *Annals of the Association of American Geographers* 77 (3) pp. 462–465.

StyleCity (2003), *Barcelona*. New York: Harry N.Abrams Inc.

Vázquez Montalbán, M. (1992), *Barcelonas.* London: Verso.

Watson, H. (2005), *Hotel Revolution*. Chichester: John Wiley.

Wharton, A.J. (2001), *Building the Cold War: Hilton International Hotels and Modern Architecture.* Chicago: University of Chicago Press.

ATENCIÓN
BARCELONA
BRANDING
CONSUMO
CONOCIMIENTO Y SABERES
CIUDADES
CUIDADOS
GENTRIFICACIÓN
EXTERNALIDADES
IDENTIDAD Y MARCA
INTANGIBLES
MERCADOS
POLÍTICAS CULTURALES
PRECARIEDAD
PROPIEDAD INTELECTUAL
SEMIÓTICA
TRABAJO CULTURAL
VALOR DE LA CULTURA

Mao Mollona[1]

¿El Nuevo Campesino Cultural? Un Retorno a la 'Economía Política del Arte' de Ruskin

"Hoy en día estamos intentando constantemente separar a ambos; queremos que un hombre esté siempre pensando y que el otro esté siempre trabajando, y llamamos a uno un caballero y al otro un operativo; cuando el caso es que el trabajador a menudo debería estar pensando y el pensador trabajando, y los dos deberían ser caballeros, en el mejor de los sentidos".

John Ruskin
"El misterio de la vida y sus artes" Dublín, 13 de mayo de 1868

"La galería abre en diez minutos. Los cuadros de Steve cuelgan de la pared. Él está tenso y cansado. Acaba de volver del West End donde ha estado construyendo un cobertizo para un tío rico, "uno de la tele. Le he hecho un buen precio. Nunca se sabe", dice con aire emprendedor. Aparecen un periodista del Sheffield Telegraph y un tío de la Universidad Sheffield Hallam ("un crítico de arte"). Steve está nervioso. No hay ninguna

1. Mao Mollona es profesor de antropología en Goldsmiths, Universidad de Londres, también es editor de la publicación académica *Critique of Anthropology* y editor honorario de JRAI (Journal de la Royal Anthropological Institute).

chavala cerca para entretener a los dos cuarentones. "Ya conoces este negocio", me guiña un ojo y sonríe. La gente va entrando y él les sirve vino. Nadie compra nada. ¿Cómo va a pagar el alquiler de la galería? Le pregunto con poco tacto. "Un descubierto en la cuenta" me contesta, "y chapuzas varias". Mañana a las seis de la mañana estará removiendo tierra para un contratista de paisajismo del ayuntamiento. Luego se apuntará en la oficina del paro. La semana que viene trabajará limpiando para una gran empresa de acero, quitando la costra calcárea del panel bajo un molino de rodillos. "Bajo tierra. Guay". Ha llegado el padre de Steve. Un hombre a la antigua usanza, un trabajador del acero jubilado. "No está mal hijo. ¿Tienes cerveza?" "No, papá. Sólo vino". Miro las manos de Steve. Son grandes y con nudillos prominentes. Definitivamente no son las manos de un artista. Más bien parecen las manos de un trabajador. La noche continúa a puerta cerrada. La fiesta termina. Son las cuatro de la mañana. No se ha vendido ningún cuadro. Pero Steve está contento. Se han interesado por su trabajo y ha hecho muchos contactos importantes. El sol sale por detrás de Yorkshire Moors y yo estoy deseando irme a la cama. A Steve sólo le queda una hora para cambiarse, desayunar y empezar a trabajar de nuevo". {*Notas de campo*, Mayo 2000}

La industria cultural de Sheffield fue un Fénix que surgió de las cenizas de una industria del acero en decadencia y de la imaginación de varios gobiernos neoconservadores sucesivos. A pesar de las promesas iniciales, el trabajo en la industria cultural resultó ser más precario, explotador y físicamente pesado que los peores trabajos en las fábricas de acero. Los trabajadores culturales de Sheffield no muestran señal de parecido alguno con la personalidad flexible de los trabajadores inmateriales que describe Brian Holmes[2] unos trabajadores fragmentados en variedad de soportes de trabajo protésicos, y dispersados en flujos económicos mediáticos invisibles. En realidad, los trabajadores culturales de Sheffield, se parecen a los campesinos descritos por Eric Wolf[3], con un pie en la economía de subsistencia y el otro en la economía global. Wolf cuestiona el concepto tradicional de los campesinos como agricultores arraigados en economías de subsistencia y no monetarias. En su lugar, los describe como trabajadores precarios que sobreviven gracias a varias fuentes de ingresos. Los nuevos "campesinos culturales", que

2. http://ypsite.net/brianholmes-personalidad.pdf

3. Eric Wolf, 2001. *Is the peasantry a class?* (¿Es el campesinado una clase?) en *Pathways of Power: building an anthropology of the modern world* (Senderos del poder: construyendo una antropología del mundo moderno). Berkeley: University of California Press.

cuentan con la mitad de los ingresos que sus prójimos proletarios sin oficio, asalariados en las fábricas de acero, y que carecen de derecho a beneficios sociales, luchan por reconciliar distintas estrategias de subsistencia –trabajo asalariado, trabajo precario, trabajo por cuenta propia y el paro. La emergencia de los "campesinos culturales" se puede entender como la vuelta a la época dorada del movimiento *Arts and Crafts*, según Ruskin y sus admiradores contemporáneos. Desde esta perspectiva tan optimista, el campesino cultural es una suerte de mutante que combina varios tipos antropológicos modernos –carácteres autoritarios, personalidades flexibles– que reconcilian "docilidad" y "creatividad" y que se mueven entre el capitalismo flexible y el corporativo. Los críticos culturales menos optimistas, sin embargo, entienden la aparición de los campesinos culturales como un retorno preocupante a la edad del capitalismo mercantil y de las políticas neocoloniales.

Guerra y paz. Una mirada desde Yorkshire

En Marzo de 1857 John Ruskin dió su famosa conferencia sobre la Economía Política del Arte ante una audiencia de trabajadores de Manchester. En un apasionado discurso lleno de fervor cartista y protestante, Ruskin acusa al sistema manufacturero moderno de haber separado las artes de la industria al privar a los artesanos de oficio de sus especialidades profesionales e incorporar su conocimiento inmaterial y sus dotes diseñadoras a los movimientos estandarizados de las máquinas de la fábrica. Asimismo, Ruskin cuestiona los *Principios de economía política* de su contemporáneo Mill –una mecánica exposición científica sobre el valor económico del trabajo– y presenta una perspectiva de la economía política alternativa basada en la convergencia del Trabajo y el Arte y en una noción del Valor que abarca "la vida entera", en lugar de estar limitado a sus componentes materiales. Años más tarde Ruskin abrirá en Sheffield la galería de arte *Mapping* para enseñar una apreciación de las bellas artes y del diseño industrial a los artesanos locales. Ruskin se sentía especialmente fascinado por los cuchilleros y talladores de herramientas de Sheffield, ya que sus conocimientos artesanales, lealtad al oficio y estructuras flexibles de organización encarnaban el ideal de trabajador/artista para Ruskin, y la utopía de una economía integrada en la esfera de la vida humana.

La fascinación de Ruskin por los artesanos cuchilleros de Sheffield estaba de hecho ligada al incierto estatus social y económico de éstos, que reflejaba las paradojas de la sociedad hanoveriana, dividida entre el imperialismo cosmopolita y el capitalismo agrario doméstico. Los artesanos de Sheffield eran

por un lado campesinos integrados en la economía agraria que controlaba el duque de Norfolk local –del cual arrendaban la energía fluvial y el campo de cultivo. Contribuía también al control de la economía la "Cutlers' Company", fundada en 1624 para regular los precios, la calidad y las marcas de las herramientas, y para asegurar que las relaciones entre el maestro y los trabajadores aprendices se guiaran por normas de conducta justas. Los artesanos trabajaban en barracas situadas a lo largo del río Don, y siguiendo los ritmos estacionales, combinaban agricultura y producción industrial. Estos pequeños capitalistas/artesanos controlaban el proceso productivo a través del control de la simple tecnología de la rueda de afilar y a través de su localización dentro de densas redes sociales y profesionales de fraguadores, afiladores y herreros. Parte de la fascinación que Ruskin sentía por los artesanos de Sheffield estaba relacionada con su idea romántica acerca de estos campesinos, a los que veía como *gentes originales*, insertos en el bello paisaje de Yorkshire Moors y ligados a una economía preindustrial y autosuficiente. También tenía que ver esta atracción con la aversión que Ruskin sentía por la primitiva muchedumbre de trabajadores del acero, cuyos cuerpos protésicos estaban ya corrompidos por la ideología mercantil y por la decadencia urbana. El filántropo Edward Carpenter y el príncipe anarquista Kropotkin compartían la fascinación ruskiniana por estos artesanos rurales, ya que, en su opinión, el capitalismo cooperativo de Sheffield –que combinaba agricultura e industria, organización laboral patriarcal y doméstica, culturas urbana y rural– cuestionaba el inhumano sistema de producción en la fábrica. Sin embargo, por otro lado, los talladores de herramientas de Sheffield también formaban parte de una élite cosmopolita de artistas urbanos con excelentes conocimientos y dotes para el diseño y la fabricación de calidad, perfectamente posicionados de cara al efervescente mercado de consumo de la clase media. Los pequeños objetos artísticos que fabricaban –navajas de bolsillo, cuchillas, cuberterías, candelabros, pistolas, cuchillos de caza, y paraguas de acero– deleitaban a los asistentes internacionales de las Grandes Exposiciones Industriales, donde se ponía en juego la reputación política y cultural de los emergentes estados-naciones europeos. El *Arts Journal* y los catálogos ilustrados de estas exposiciones industriales dieron la vuelta al mundo, lo que contribuyó a acrecentar la fama internacional de los artesanos y a aumentar el valor de sus marcas comerciales, con las que comerciaban también de forma independiente los inversores capitalistas especulativos. Asimismo, los artesanos participaban activamente en los debates públicos y a menudo se oponían enérgicamente tanto a los acuerdos laborales y comerciales como a la libre competencia. La lealtad al oficio artesanal que profesaban unida a su protestantismo encajaban perfectamen-

te con las ideas políticas –elitistas e individualistas– de Ruskin. Pero la fascinación por estos artesanos, por su conocimiento inmaterial, sus dotes para el diseño y su estructura propietaria dispersa, se extendió más allá del círculo de Ruskin y del movimiento *Arts and Crafts*. El economista de Oxford, Alfred Marshall, describe la mezcla de fuerza física y trabajo inmaterial, de conocimiento artesanal y habilidad manual, de trabajo duro y "cultura" compartida, en los artesanos de Sheffield, como un ejemplo de perfecto equilibrio entre el arte y la industria, algo que incorpora a sus principios modernos de economía industrial. Por el contrario, Karl Marx, consideraba a estos artesanos formaciones sociales premodernas, que pronto iban a ser eclipsadas por las trayectorias teleológicas del capitalismo industrial. El interés de Ruskin por las políticas culturales reflejan un sentimiento más amplio propio de la clase media –compartido por parlamentarios conservadores y socialistas–, el ser conscientes de la importancia del arte para la emancipación social de las clases trabajadoras. Casi al mismo tiempo el parlamento británico aprobó la Ley de Asistencia Social (*Poor Law*) y la apertura al público del Museo Británico y de la Galería Nacional en Londres, donde según Charles Kinsley "podían relacionarse como iguales el rico comerciante y el marinero pobre". Ruskin criticó abiertamente el sistema de subsidios en Francia, donde el sector artístico estaba financiado por el Estado, y compartía la confianza de los conservadores en las instituciones filantrópicas y en las asociaciones entre el poder público y las empresas privadas, para hacerse cargo del sector artístico. Un ejemplo de una alianza tal fue la *Society of Arts* (Sociedad de las Artes) un organismo público presidido por el Príncipe Alberto que promovía la aplicación práctica de las artes a la industria y que financió, en sociedad con empresas privadas, exposiciones de arte e industriales. Pero el sueño ruskiniano de unir el Arte, la Política y la Economía a través de instituciones filantrópicas que educaran a los artistas cosmopolitas, fue aplastado por el peso del declive del imperio británico y de la intensificación de la producción manufacturera tras las dos guerras mundiales.

Si el siglo diecinueve fue una época de paz conseguida gracias a la hegemonía económica y al liberalismo comercial, el siglo veinte fue una época de guerra, de producción en masa, de una industria controlada por el estado, de nacionalismo y de proteccionismo comercial. Bajo el impulso de las carreras armamentísticas y gracias a las innovaciones tecnológicas y a la adopción de los principios de gestión científica provenientes de los Estados Unidos, la industria de las herramientas se convirtió en una gigante máquina industrial para la producción de acero. Los "mecánicos" –una nueva categoría de la clase trabajadora– sustituyeron a los artesanos y a los afiladores en su labor

de fabricación de las herramientas y armas modernas dentro de las nuevas plantas integradas para la producción en masa del acero. La variedad de herramientas en fabricación se expandió para acomodarse a las especificaciones del ministerio de marina, el trabajo artesanal se mecanizó con grúas, carros y cazos industriales, y los sueldos se nivelaron a raíz de las negociaciones entre el gobierno, los sindicatos emergentes y los capitalistas. La escisión entre las artes y la industria, y la división entre la concepción y la ejecución, se materializó en la expansión y la solidificación del capital en las plantas de producción en masa –en forma de hornos, martillos antropomórficos y fresadoras gigantes– y, asimismo, en la institucionalización del trabajo inmaterial fuera de éstas, en los distintos campos de la economía, la ciencia y la cultura. El diseño industrial pasó a ser una función de los directivos, reproducida a través de las instituciones gubernamentales para la promoción de la ciencia y de la educación secundaria. Los principios de política económica de Mill, abstractos y mecánicos, vencieron sobre la "economía práctica" de Ruskin y fomentaron una imaginación estadística keynesiana nueva, además de técnicas de control de la población a través del control y la manipulación de los salarios, el empleo y la cultura. La mecanización del trabajo manual fue seguida por la nivelación de los gustos culturales; el ascenso de la cultura nacional fue paralelo a las nacionalizaciones industriales, y el proteccionismo cultural contra las películas de Hollywood o el arte expresionista era consecuencia de las guerras comerciales contra las importaciones de Estados Unidos y Alemania. Tras la formación del CEMA, *Council for the Encouragement of Music and Arts* (consejo para la promoción de la música y las artes) durante la segunda guerra mundial, la cultura llegó a las plantas manufactureras del Reino Unido. Los trabajadores del acero de Sheffield pudieron acercarse a los misterios de *La bella durmiente* y a las sonatas de Bach con el fin de descargar la tensión producida por los ataques aéreos alemanes. Sin embargo, la nacionalización de la industria cultural –a través de la *British Broadcasting Corporation* (BBC, corporación británica de difusión), el *British Film Institute* (instituto cinematográfico británico), el *National Theatre* (teatro nacional) y la *British National Opera Company* (compañía nacional de ópera británica)– y la "ornamentalización en masa" no alcanzaron a la burguesía industrial ni al proletariado del norte del Reino Unido. Y es que, a pesar de las fusiones, alianzas y concentraciones empresariales que tuvieron lugar, la burguesía industrial seguía consistiendo en negocios familiares que operaban en los mercados nacionales y con intereses locales, a diferencia de los grandes financieros de Londres que se habían unido a la élite cosmopolita capitalista de los magnates industriales de Estados Unidos y Alemania. Mientras que la burguesía industrial de Sheffield compartía con los trabajadores la pasión por las

comedias teatrales, los partidos de fútbol y las bandas populares de música, la élite cosmopolita en Londres controlaba el *Arts Council* (agencia estatal para las artes) a través de la oficina del Lord Chamberlain. Con el boom económico de los años sesenta los salarios de la clase trabajadora y los niveles culturales crecieron de manera exponencial. Justo cuando el proletariado comenzaba a ganarse el acceso a instituciones culturales de prestigio, la recesión económica y la vuelta al poder de los conservadores le golpeó de lleno.

Ruskin vuelve a Sheffield

Con el gobierno Thatcher la desindustrialización y la fracturación del estado de bienestar dieron como resultado la fragmentación de la fuerza de trabajo industrial, la descomposición de la maquinaria pesada de producción en masa y la reaparición en los talleres de Sheffield de las herramientas y máquinas artesanales del capitalismo temprano. Lo curioso es que en estos pequeños talleres, los antiguos oficios de fraguador, cortador y afilador han resultado nuevamente útiles para los artesanos actuales, los cuales trabajan como subcontratados para las corporaciones del acero.

Claro que el declive de la industria manufacturera no fue consecuencia de fuerzas económicas abstractas –saturación del mercado, competencia global, aumento de la productividad– sino que fue el resultado de la determinación política de acabar con la seguridad laboral, algo que tuvo lugar a través de la implantación de la subcontratación, la producción flexible y la externalización del trabajo inmaterial, altamente valorado y basado en el conocimiento. Fue el líder conservador del *Arts Council,* Rees-Mogg, el que declaró que “las artes eran para el Reino Unido lo que el sol para España” a la vez que el gobierno conservador racionalizaba la industria cultural tal y como ya había hecho con el sector manufacturero. También Chris Smith, el primer ministro de cultura, medios de comunicación y deporte del gobierno de Tony Blair, se apuntó a la liberalización del mercado del arte. Pero a diferencia de los conservadores, lo hizo con la intención de impulsar una regeneración y de prevenir la exclusión social. En el año 2000 se anunció la elección de Gerry Robins, un hombre de negocios, para dirigir el *Arts Council*, a lo que siguió la publicación de un documento de consulta[4] que establecía los

4. *Centre for Social Change: Policy Guidance on Social Inclusion for DCMS funded and local authority museum and galleries* (Centro para el cambio social: Guía para las políticas de inclusión social para los museos financiados por el DCMS [ministerio británico de cultura, medios de comunicación y deporte], los museos regionales y las galerías). Mayo, 2000.

principios para la colaboración entre museos y galerías y el sector del voluntariado. En la imaginación política del nuevo laborismo la industria cultural lleva a cabo una reducción de las externalidades de la sociedad capitalista a través de la creatividad y de un capital social disperso, mientras que los "antiguos" regímenes industriales favorecen concentraciones desiguales de capital económico y de trabajo físicamente exigente. La localización de las políticas sociales y económicas de los conservadores y la conexión que establecieron entre las artes y la regeneración urbana, tuvieron su continuación en el gobierno del nuevo laborismo, que utilizó los fondos de la lotería nacional y de la Unión Europea para la promoción de la cultura en áreas de pobreza industrial. Por ejemplo, el ayuntamiento de Sheffield luchó contra los dañinos efectos sociales y económicos del declive de la industria del acero con el desarrollo del Sector de la Industria Cultural, que incluye a la *Northern Media School* (escuela de medios de comunicación del norte), la sala de proyección *Showroom Cinema*, el *Music Production Centre* (centro de producción musical) y el *National Centre for Popular Music* (centro nacional para la música popular), diseñado por el arquitecto Nigel Coates y que costó 15 millones de libras provenientes de los fondos de la lotería nacional. El diseño del centro, con estructuras de acero inoxidable en forma de baterías de percusión, rendía un tributo simbólico a la herencia del pasado industrial de Sheffield a la vez que a su nueva identidad cultural, promovida por nombres propios como Joe Cocker, Jarvis Cocker y los Human League. La mayoría de los 'cerebros' detrás de la industria cultural de Sheffield querían deshacerse de un pasado familiar ligado a la industria. Algunos de éstos habían desarrollado una cierta sensibilidad medioambiental y percibían como una forma de emancipación personal el rediseño del paisaje industrial y la reconversión de las viejas fábricas en asépticos locales culturales. Algunos tenían la convicción que la industria manufacturera estaba demasiado expuesta a la influencia de la competencia extranjera y miraron hacia la industria cultural como un refugio seguro para la identidad nacional. Otros, los que habían heredado el espíritu utópico de los primeros socialistas, consideraron la emergencia de la industria cultural como la reencarnación del capitalismo cooperativo y de las redes productivas horizontales de los antiguos artesanos. Según estos utópicos filántropos contemporáneos el sistema (post)moderno de subcontratación (*putting-out system*) del sector cultural está basado en una combinación de incubadoras de empresas tecnológicas y de núcleos creativos que alimentan densas redes de artesanos/artistas individuales que controlan la tecnología de producción y que están conectados a través de la misma cadena de valor creativo. Si en el pasado era el duque de Norfolk el que

controlaba la energía que alimentaba las ruedas de afilar, el nuevo señor feudal es el ayuntamiento de Sheffield, que controla los flujos de dinero y las conexiones personales. Igual que los capitalistas mercantiles de los tiempos pre-capitalistas, los trabajadores culturales modernos intercambian marcas culturales a través de redes de economía global y están conectados desde espacios descentrados de resistencia política. Como los antiguos artesanos, son sujetos culturales híbridos –emprendedores culturales (*cultu-repreneurs*), asociaciones empresariales culturales (*culture clubs*), agentes culturales (*culture brokers*)– que se mueven en los híbridos espacios económicos de cuasiempresas, teleempleo y lugares de trabajo rurales. Esta (nueva) visión romántica del trabajo inmaterial como una forma de emancipación por parte de la clase trabajadora del duro trabajo físico es engañosa. En realidad, los proletarios en paro que se convirtieron en trabajadores de la industria cultural se vieron atrapados en una economía de subsistencia premoderna. Como les ocurre a los campesinos descritos por Eric Wolf, los trabajadores culturales de Sheffield tienen que hacer frente al dilema de reconciliar la economía de subsistencia con el capitalismo global. Debido a que los ingresos medios rondan las 7.000 libras al año y a que no cuentan con derecho a recibir ayudas por desempleo[5], se ven obligados a combinar varias estrategias económicas para su subsistencia: trabajo como autónomo, comercio ilegal de software, trabajo asalariado o producción agraria en pequeñas parcelas. En cambio, un trabajador manual asalariado medio gana un salario de 20.000 libras al año y tiene sus derechos sociales garantizados.

¿Hacia un nuevo imperio cultural?

Anthony Davies y Simon Ford revelan en un artículo sobre los *Culture Clubs*[6] las relaciones secretas entre los mundos del arte, la política y los negocios, a la vez que dan cuenta de la homología entre la estructura en red de organizaciones culturales y políticas y el postfordismo. Actualmente en el Reino Unido la alianza entre la industria y las artes ha fomentado la privatización de la industria cultural y la materialización del trabajo industrial. Londres es una de las ciudades globales donde se fraguan los acuerdos entre los mercados financieros, los gobiernos locales y el capitalismo corporativo y desde donde se distribuyen los recursos hacia la periferia mundial. Los tres facto-

5. Debido al programa "*Welfare to Work*" (Programa de ayudas sociales para el desempleo)

6. http://www.metamute.org/en/Culture-clubs

res que se pueden apreciar en la historia reciente de Sheffield –su tercera revolución industrial, a través de la expansión de la industria del ocio, el impacto del abuso de las subcontrataciones y del sistema de encargos (*putting-out system*) en la industria del acero, y el rediseño a nivel local del estado de bienestar– representan un irónico retorno a la economía mercantilista, el estado descentralizado, el cosmopolitanismo financiero y el imperialismo global de la Inglaterra hanoveriana. Los trabajadores culturales de Sheffield, como los antiguos artesanos, son una mezcla de capitalistas menores y granjeros, sometidos a la caprichosa voluntad del ayuntamiento y de los filántropos culturales, sujetos a la especulación financiera y segregados por lealtades y patrocinios en conflicto. De la misma manera que los modernos trabajadores asalariados, los trabajadores culturales maximizan su capital económico por medio de trabajo manual y empleos a tiempo parcial. Y como los campesinos de Kabyle que describe Bourdieu[7], están inmersos en redes de patrocinio, prestigio y capital simbólico desigual. La emergencia de los artistas/artesanos revela las paradójicas trayectorias del capitalismo industrial, y la naturaleza política de la frontera entre el trabajo material y el inmaterial. Si el capitalismo industrial celebraba la fuerza física del proletariado y restaba importancia al trabajo intelectual, los capitalistas culturales, es a las exigencias físicas del trabajo inmaterial a las que quitan importancia, mientras que subrayan el aspecto creativo de la producción cultural. Fue durante el capitalismo agrario cuando la relación entre las artes y la industria se convirtieron en un asunto político y también, tal y como demuestra John Ruskin, cuando se propagó la ideología de liberación a través del trabajo creativo. Desde una perspectiva global y transhistórica[8] se puede entender la dialéctica entre las artes y la industria, así como sus aparentes coincidencias y distanciamientos, como la dialéctica entre la cultura y la política económica. La celebración de "las artes" y el trabajo inmaterial en el Reino Unido fue precedida por la expansión colonial y un dominio económico global, mientras que "la industria" y la homogeneización cultural emergieron en tiempos de proteccionismo económico, nacionalismo, guerra y revoluciones sociales. Actualmente el fantasma de John Ruskin se extiende entre Sheffield, Londres y otras colonias del imperio. Sus gustos pictóricos románticos y el primitivismo folk vuelven a estar de moda[9], y su visión política de un capita-

7. Pierre Bourdieu, 1977. *Outline of the Theory of Practice*. Cambridge: Cambridge University Press.

8. Para una perspectiva similar, ver Jonathan Friedman, 2002 "*Transnationalisation, Sociopolitical disorder and Ethnification as Expression of Declining Global hegemony*" (Transnacionalización, desorden sociopolítico y etnificación como expresión de una hegemonía global en declive), reimpreso en *The Anthropology of Politics*, Joan Vincent (ed.). Blackwell.

9. Para una crítica del 're-arraigo' y el neoprimitivismo del nuevo formalismo, ver Nick Evans en *Variant*, 16. Invierno, 2002.

lismo filantrópico y un paternalismo estatal está inspirando políticas culturales y económicas cuyo alcance global pone en ridículo a la provinciana retórica conservadora sobre el mercado libre y el patrimonio nacional. Pero en el presente, como en el pasado, el dominio inmaterial colonial del Reino Unido está supeditado a la potencia industrial estadounidense así como a las nuevas geopolíticas de la Guerra contra el terrorismo. Si nos guiamos por las recientes sugerencias de Anthony Davies[10], desde la crisis de las puntocom, pasando por el 11 de Septiembre y el colapso de Enron, puede que esté en camino una nueva revolución cultural e industrial. De nuevo.

10. Anthony Davies, *Basic Instinct: Trauma and Retrenchment* 2000-4. M29::9.02.05, cuya versión revisada aparece en esta misma publicación

ATENCIÓN
BARCELONA
BRANDING
CONSUMO
CONOCIMIENTO Y SABERES
CIUDADES
CUIDADOS
GENTRIFICACIÓN
EXTERNALIDADES
IDENTIDAD Y MARCA
INTANGIBLES
MERCADOS
POLÍTICAS CULTURALES
PRECARIEDAD
PROPIEDAD INTELECTUAL
SEMIÓTICA
TRABAJO CULTURAL
VALOR DE LA CULTURA

Susana Narotzky[1]

El Lado Oculto del Consumo

El lado oculto del consumo es todo aquello en que no solemos reparar cuando consumimos y que sin embargo forma la trama y la urdimbre de algo que es un proceso complejo agazapado detrás de actos discretos que parecen demostrar nuestra autonomía individual. Según como se vayan articulando las relaciones sociales entre las personas que producen y distribuyen lo que consumimos, se obtendrán valores tanto materiales como culturales distintos que pasarán a incorporarse en los objetos mismos y contribuirán a delimitar su capacidad de significar.

Quiero enfatizar que el aprovisionamiento de recursos (de todo tipo, pero fundamentalmente bienes, servicios e información) es un proceso complejo en el que deben considerarse conjuntamente relaciones de producción, distribución, apropiación y consumo, y en el que el desarrollo histórico va a definir en cada caso las vías particulares de aprovisionamiento de bienes y servicios que están disponibles en sociedades concretas, para grupos

1. Susana Narotzky es escritora y catedrática de antropología social en la UB.

concretos y para actores concretos dentro de esas sociedades. Desde una perspectiva que observa los 'modos de aprovisionamiento' en su diversidad podemos aproximarnos a las formas no mercantiles de obtención y transferencia de recursos y no sólo al consumo encuadrado en dinámicas de mercado.

Muchos estudios y perspectivas teóricas han contribuido en los últimos veinte años a crear un ambiente propicio al desarrollo de un enfoque centrado en el aprovisionamiento en un sentido amplio, más allá de los clásicos límites del mercado. Trataré con mayor detalle algunas de ellas más abajo pero quiero mencionar ahora algunas de las contribuciones más significativas a la creación de este 'ambiente' intelectual que atraviesa varias disciplinas sociales e incluye desde la sociología y la geografía a la economía, sin olvidar, claro está, la antropología.

En antropología, Wolf (1982) y Mintz (1985) han aportado sus contribuciones a esta aproximación desde una perspectiva de 'economía política'. Appadurai (1986) y Kopytoff (1986) por su parte aportan contribuciones esenciales desde una perspectiva transaccionalista y culturalista. Otros, como Bourdieu (1988) se han mostrado interesados en la reproducción social de las élites económicas y políticas mediante prácticas particulares de consumo que, a su vez, descansaban en relaciones de producción particulares. Aún otros como Davis (1972) han incidido en las diferentes 'esferas de intercambio' que al igual que se habían descrito para sociedades no occidentales (Bohannan 1959, Bloch y Parry 1989) operaban también en las sociedades plenamente capitalistas.

En sociología, Pahl (1984), Mingione (1985) y Gershuny (1988) han subrayado el hecho de que el aprovisionamiento de bienes y servicios podía realizarse a través de procesos formales (mercado, Estado) o informales (comunidad, grupo doméstico), y éstas eran a menudo opciones disponibles simultáneamente en una comunidad o sociedad. En una monografía ya clásica sobre la isla de Sheppey, Pahl (1984) descubrió que existía una aparente paradoja entre la participación de los hombres como asalariados en el ámbito 'formal' de la producción y su participación en las redes de auto-aprovisionamiento 'informales' locales. Por el contrario, los que más necesitaban participar en las redes informales de aprovisionamiento porque no tenían otras alternativas, es decir los desempleados, eran los que más dificultades tenían de acceder a estos circuitos.

En los últimos diez años la perspectiva del aprovisionamiento se ha desarrollado como una herramienta metodológica útil sobre todo dentro del marco teórico de la economía política. Este desarrollo actual también trata de abordar las cuestiones relativas al consumo integrándolas en el complejo entramado de los varios procesos de diferenciación que concurren en las relaciones de producción, de distribución de apropiación y de consumo. Dos contribuciones fundamentales definen la perspectiva del aprovisionamiento: la de Warde (1992) que se define como una teoría 'horizontal' de los 'modos de provisión' y la de Fine y Leopold (1993) (véase también Fine 2002) que se define como una teoría 'vertical' de los 'sistemas de provisión'.

Desde la perspectiva de Warde es importante pensar en ciclos de episodios de producción/ consumo articulados que 'no son necesariamente idénticos y pueden suponer tipos específicamente distintos de relaciones sociales' (1992:19). Por tanto, para que un consumidor pueda disfrutar de un bien o servicio concreto tienen que darse un número de episodios de producción/ consumo articulados que probablemente abarcarán marcos espacio-temporales muy distintos así como contextos sociales y culturales diversos dónde esos episodios se organizarán en torno a relaciones sociales de producción, distribución y consumo particulares. Esta perspectiva abarca la distinción clásica entre consumo productivo y consumo personal en una cadena de momentos diversos pero articulados que se verán guiados por uno o más de los valores que orientan el consumo: valor de cambio, valor de uso, valor identitario (Warde 1992:17-8). Para cada bien se puede seguir hacia atrás el ciclo particular de episodios de producción/ consumo y las relaciones sociales implicadas en hacerlo disponible en general en una sociedad, pero diferencialmente accesible a la gente que habita en ella. Warde define los 'modos de provisión' como procesos en los que:

> *Episodios de producción/ consumo se caracterizan o diferencian por las relaciones sociales específicas implicadas en proveer el valor final. En la sociedad contemporánea, empíricamente, estas relaciones sociales caen de forma predominante en cuatro categorías. Llamaré a estas categorías modos de provisión. Los modos de provisión se caracterizan por las distintas formas de producir el bien que incorpora el valor que ha de obtenerse al final de cada episodio y por las relaciones sociales que gobiernan el acceso a los frutos del trabajo. Necesitamos considerar la provisión de mercado, estatal, doméstica y comunal, los modos contemporáneos fundamentales… Típicamente, estos cuatro tipos de procesos de aprovisionamiento están gobernados, respectivamente, por relaciones*

de intercambio de mercado, obligación familiar, derechos ciudadanos y reciprocidad. (Warde 1992: 19-20)

Esta perspectiva de los 'modos de provisión' proporciona una teoría 'horizontal' del aprovisionamiento que es aplicable transversalmente a todos los bienes y servicios.[2] En tanto teoría, intenta capturar el significado político y social de los cambios o substituciones entre modos de provisión.

Es porque los servicios [y los bienes] son producidos bajo condiciones diferentes y su acceso es regulado en consecuencia, y porque subsecuentemente esto tiene consecuencias para su disfrute, que la substitución de servicios entre modos es tan importante social y políticamente… Puesto que en la medida en que las relaciones sociales de producción son formadoras de cohesión social y de conflicto, entonces la substitución entre modos es de enorme importancia. (Warde 1992:20)

Fine está también interesado en la complejidad de los procesos que articulan producción y consumo, pero en su caso va a enfatizar la diferencia entre mercancías distintas (por ejemplo distinguiendo los procesos que se dan para la alimentación como sustancialmente distintos a los que se dan para el sector del vestido) y va a convertir esto en el eje central de su teoría del aprovisionamiento (Fine & Leopold 1993, Fine 2002). Por otra parte, Fine tiene mucho cuidado en determinar el ámbito de aplicación de su teoría a las 'mercancías', es decir, estrictamente a los productos producidos para el intercambio de mercado, y sólo de forma marginal a los productos no producidos para el intercambio de mercado pero que puedan entrar en un proceso de intercambio mercantil sin ser en sentido propio 'mercancías'. Estos últimos comprenderían, entre otros, objetos de segunda mano o antigüedades o incluso los sobornos que responden a una dinámica de mercado.

La perspectiva de Fine es una perspectiva 'vertical' del aprovisionamiento:

Los imperativos diversos que gobiernan distintos grupos de mercancías quedan implícitos en el uso de los términos que los describen –el sistema alimentario, el sistema energético, el sistema de la vivienda, el sistema de la moda, el sistema del transporte, etc. El uso del término 'sistema' significa la idea de que ciertas estructuras y dinámicas han sido desarrolladas para cada uno de los grupos de mercancías. Aunque éstas no sean inamovibles, o puedan mostrar afinidades aunque sea parciales entre grupos de mercancías (compartiendo

2. J.Davis (1972) diferencia también cuatro formas de intercambio que corresponden sustancialmente a las mismas distinciones.

> *características técnicas o de marketing), la presunción debe ser que existe un vínculo vertical más fuerte en el proceso de la producción al consumo dentro de cada uno de los sistemas de aprovisionamiento del que existe entre ellos* (Fine 2002:175)

Varios puntos son relevantes en la teoría de Fine sobre 'sistemas de aprovisionamiento'. Primero, el análisis de las articulaciones entre producción y consumo en dónde cada articulación 'juega un papel potencialmente significativo en la construcción social de la mercancía tanto en su aspecto material como en el cultural' (Fine 2002:98). Segundo, el énfasis en la tensión entre la naturaleza física de los productos (y servicios), es decir su potencialidad como 'valores de uso', y los significados atribuidos a ellos (2002:89). Así, cambios en el extremo de la producción de la cadena de aprovisionamiento afectarán el contenido de la mercancía, mientras que cambios en el extremo del consumo de la cadena afectarán su interpretación o significado. Sin embargo, no existe una transitividad automática a lo largo de los eslabones de la cadena en la que los cambios en un extremo producirían cambios previsibles e isomorfos en el otro. Más bien existe una dialéctica permanente en la que las relaciones sociales en un extremo, aquellas que producen el valor de uso de la mercancía, interactúan con las relaciones sociales que se crean en el otro extremo, el del consumo final.[3] Tercero, aunque no en el mismo sentido 'horizontal' y sistemático que propone Warde en su teoría de los 'modos de provisión', Fine reconoce la importancia de considerar 'la cambiante relación entre formas comerciales y no comerciales de aprovisionamiento, así como los cambios y las transformaciones de estas categorías' (Fine 2002:114):

> *Es necesario determinar cómo formas diferentes de producción para el consumo son reproducidas y transformadas a pesar de su posible falta de lógica comercial y de su interacción con ésta. Tanto la naturaleza como la viabilidad de esta producción y este consumo no comerciales es probable que se vean altamente influenciados, si no eliminados, por la predominancia de alternativas comerciales* (2002:115)

Las dos aproximaciones descritas arriba (de Warde y Fine) construyen de forma explícita una teoría del aprovisionamiento, resaltando la necesidad

3. Un ejemplo de esta tensión es el que plantea Bourdieu (1988) cuando trata de las prácticas de 'distinción' mediante el consumo que sirven para la reproducción económica y política de las élites que estructuran el capitalismo en Francia. Prácticas que define como a la vez 'enclasadas' y 'enclasantes'.

de integrar la producción y el consumo. Esto reviste consecuencias importantes para las ciencias sociales implicadas en el estudio de cuestiones relativas al sustento material de la vida en nuestras sociedades.

EL APROVISIONAMIENTO, ALGUNOS EJEMPLOS INICIALES

Los dos ejemplos seleccionados para ilustrar los 'modos de provisión' y los 'sistemas de aprovisionamiento' son el del cuidado y el del alimento. El primero hace referencia a los 'modos de provisión', el segundo, a los 'sistemas de aprovisionamiento'.

El cuidado

Imaginemos que necesitamos un/a 'canguro' o niñera para cuidar de nuestros hijos/as varias horas al día, varios días a la semana, mientras vamos a trabajar. ¿Cómo vamos a proveernos de este servicio? Varias posibilidades vienen a la mente de inmediato: a) el Estado puede proveer un sistema de guarderías que proporcionen este servicio; b) el Mercado tiene una amplia oferta de agencias de empleo privadas y de trabajadoras autónomas (son en general mujeres) que pueden proporcionar este servicio a distintos precios; c) la red de Parentesco puede disponer de personas dispuestas a proveer este servicio informalmente y d) la Comunidad o el vecindario o una red de amistad puede haber organizado un sistema de trueque de servicios, más o menos formalizado en un sistema cooperativo, que pueda proporcionar el servicio que necesitamos (Brandon 2000, Stack 1974).

De estas cuatro posibilidades que he definido sólo b) se sitúa íntegramente en un marco de intercambio de mercado, pero incluso en este caso, el modo de acceso a niñeras particulares se verá a menudo condicionado tanto por su posición en el mercado de trabajo como por su posición en un entramado social particular. Nuestra red social y nuestros ingresos, así como nuestra construcción social de la 'confianza' respecto de personas desconocidas será también significativa. Por otro lado, muchas de las posibilidades no-mercantiles pueden estar parcialmente insertadas en el intercambio de mercado. Este es el caso cuando pagamos a una parienta para hacer el trabajo aunque sea a un precio diferente al del mercado (a veces inferior, a veces superior); también es el caso cuando el grupo vecinal de trueque organiza su sistema de contabilidad interno en referencia al crédi-

to-tiempo, y por tanto al valor de cambio del trabajo (abstracto) medido en unidad de tiempo.[4]

Por otro lado no todo el mundo tiene las mismas opciones de aprovisionamiento disponibles por razones tanto materiales como culturales: algunos residirán muy lejos de sus parientes, otros serán nuevos en un barrio o en una ciudad y no dispondrán de red social local, otros no dispondrán de dinero en metálico para entrar en el sistema mercantil de aprovisionamiento, otros vivirán en lugares en los que el Estado o la municipalidad no provee guarderías (o no en cantidad suficiente para paliar la posible demanda) o bien puede que no sean elegibles para el disfrute de este servicio público (por su nivel de ingresos 'excesivo', o por su lugar de residencia), en otros casos los centros se encontrarán en localizaciones inconvenientes (lejos del hogar o del trabajo, o mal comunicados, etc.), otra gente, en fin, no confiará en dejar a sus hijos en manos de desconocida/os.

La mayoría de la gente utilizará distintas opciones en distintos momentos de su vida. A menudo esto estará condicionado por factores sociales y económicos tales como los ciclos domésticos de los hogares emparentados, la cambiante capacidad individual o doméstica de articular redes sociales, la posición de los agentes en el mercado de trabajo que determinará la disponibilidad de ingresos y de tiempo, las políticas de bienestar social del Estado, etc.

Alimentos

Digamos que estamos acostumbrados a tomar café en el desayuno, y generalmente lo conseguimos a través del mercado. Tenemos varias opciones. Podemos ir a un supermercado y escoger entre las diversas marcas (Marcilla, Bonka, Soley, etc. todas ellas parte de conglomerados alimentarios como Nestlé), normalmente mezclas de especies vagamente definidas por su origen (Colombia, Brasil, o su especie, Robusta, Arábica). Este producto va dirigido a un consumidor de masa. Pero detrás de cada una de estas marcas hay una serie de relaciones sociales de producción y distribución que difícilmente podemos rastrear, es decir que el seguimiento posible es escaso en lo que refiere a la calidad pero también a cuestiones 'éticas' de explotación de la mano de obra, por ejemplo. Sin embargo las relaciones

4. Esto está muy próximo a una concepción del valor según la teoría clásica de valor trabajo.

de producción concretas (incluyendo según el periodo histórico la esclavitud, el contrato de servidumbre, el trabajo asalariado, la aparcería y el campesinado independiente) y de distribución (incluyendo las transformaciones en las tecnologías de transporte y almacenamiento así como los sistemas de venta al por menor) que hacen que una forma de aprovisionamiento sea posible están fundamentadas en una historia de conexiones entre formas de organización económicas, sociales, culturales y políticas de distintos grupos de gente en localizaciones geográficas distintas (Stolcke 1984, 1988; Jimenez 1995, Roseberry 1996).

Otra opción sería ir a una tienda especializada, un tostadero independiente (como Cafés El Magnífico o La Puertorriqueña en Barcelona) en dónde podemos confiar que obtendremos cafés específicos producidos en lugares particulares que resultan en calidades y sabores diferentes. Nuestra confianza se basa en la creencia de que la conexión entre producción y distribución/ minorista es hipotéticamente más directa y en que el conocimiento y el control de la calidad en origen son posibles en este caso. Es decir que tanto en la producción como en la distribución, la 'alienación' de los agentes involucrados respecto del producto es considerablemente menor que la existente en los gigantes de la agro-industria y de la distribución alimentaria (Carrier 1995, Winson 1992). Este tipo de punto de venta, por otro lado, sirve a un público supuestamente más experto y sofisticado. Sin embargo no debe olvidarse que esta forma de aprovisionamiento está ligada a innovaciones tecnológicas como la 'containerización' y a las nuevas formas de 'marketing' que segmentan las prácticas de consumo y se dirigen a grupos predefinidos de consumidores utilizando discursos de identidad y calidad (Roseberry 1996, Roseberry et al. 1995)

Cada vez más existe otra opción de aprovisionamiento de café para el consumidor urbano occidental. A través de nuestras prácticas de consumo de café podemos intentar beneficiar formas particulares de producción en origen, en general sistemas ligados a la pequeña producción directa 'campesina' que comercializan su producto a través de cooperativas ligadas al sistema de 'comercio justo' (Whatmore & Thorne 1997). El comercio justo se basa en potenciar la 'conectividad' entre las decisiones de los agentes en los extremos del consumo y de la producción respectivamente, así como en 'vender' esa 'conectividad' como 'justa' y 'sostenible'. Aunque a menudo la conexión entre los dos extremos de la cadena de aprovisionamiento aparece en estos casos como linear y evidente, esto raramente responde a la realidad. Las decisiones que afectan la producción y comercialización de los productos dependen de

instituciones como el mercado de futuros especializado en café de la bolsa de Nueva York (Cocoa, Sugar, Coffee Exchange, CSCE) que hace que los precios fluctúen y proporciona el estándar de los acuerdos de 'comercio justo':

> *La diferencia fundamental entre los compradores del comercio justo y los intermediarios comerciales es que los primeros pagan un precio de garantía mínimo (que protege al agricultor en caso de que el mercado entre en caída libre), y un número fijo de puntos por encima del precio del CSCE en caso de que el mercado supere el mínimo (de hecho un 10 por ciento de bonificación)* Whatmore & Thorne 1997: 297)

Esta bonificación tiene por objeto contribuir a inversiones relacionadas con la implementación de infraestructuras ligadas al bienestar social en origen (salud, educación, etc.).

Sin embargo, la presión por parte de los compradores de comercio justo sobre la 'calidad' del producto (que a su vez justifique los precios más elevados que paga el consumidor final en destino), crea una fuerte presión sobre los agricultores para que cambien sus prácticas de cultivo hacia sistemas agrícolas más ecológicos (lo cual implica generalmente, más intensivos en trabajo), que respondan a los estándares de certificación regulados por la legislación de la Unión Europea, entre otros. Sin embargo el factor de la 'calidad' es delicado porque a menudo empuja a los productores fuera de la red del 'comercio justo' y de vuelta a las garras de los intermediarios comerciales (los 'comerciantes') y a las fluctuaciones brutales del mercado de futuros:

> *Con el fin de proveer a los consumidores de Cafédirect [una red de comercio justo] con 'café excelente', las cooperativas [de productores] deben proporcionar únicamente el grano de la mejor calidad. Si el café tiene menor calidad (las razones para ello incluyen régimen de lluvias, parásitos e insectos, fermentación) no cumplirá las condiciones negociadas en los contratos de comercio justo entre el gestor de exportaciones de la cooperativa y el comprador de Cafédirect, y los agricultores venderán a los comerciantes. Si el precio en el mercado de valores es alto los comerciantes pagarán bien incluso por esta baja calidad, y pagarán en efectivo.* (Whatmore & Thorne 1997:299)

Como consumidores, nuestra capacidad de seleccionar una u otra vía de conseguir nuestro café dependerá de factores como los ingresos, el punto de venta más conveniente, la información sobre las distintas opciones de que dispongamos, nuestro posicionamiento ideológico, pero también, y

esto resulta menos evidente, de las relaciones de producción en origen, los sistemas de distribución y comercialización, el mercado de valores, las innovaciones tecnológicas (tales como la containerización para transporte de larga distancia de bienes perecederos), todo ello afectando la calidad, los precios y la circulación del producto pero también su significado en nuestra sociedad.

Estos dos ejemplos traen a la luz una serie de cuestiones centradas en la conexión inevitable que existe entre los procesos de producción y los procesos de consumo, en particular entre la producción 'material' de bienes y servicios, la producción 'social' de diferenciación y la producción 'cultural' de significado e identidad. Vamos intentar exponer estas cuestiones a continuación.

El consumo como problema

Hay un interés creciente por el consumo en antropología. Algunos antropólogos parecen pensar que las pautas de consumo nos pueden decir más sobre las relaciones sociales contemporáneas (diferenciación social, construcción identitaria, agencia, poder) que las pautas de producción. Señalan que el 'empoderamiento' sólo puede venir ya de las prácticas de consumo en un contexto en el que un mercado de trabajo precario y segmentado, y unos procesos productivos flexibles e informales han desbaratado las prácticas de empoderamiento tradicionales basadas en la homogeneidad y solidaridad conseguida en el lugar de trabajo por los trabajadores y expresada en las organizaciones sindicales (Miller 1987, 1995, 1997). El consumo parece abordar tanto las necesidades materiales como la producción simbólica, la producción de significado y su relación con el poder.

Lo que me interesa enfatizar aquí, sin embargo, es que si no abordamos la complejidad de los sistemas de aprovisionamiento como una totalidad, no podremos entender las pautas de consumo, las relaciones sociales que se producen en el consumo, ni la construcción de significado social o las formas de distinción social y de diferenciación que surgen en torno al consumo. De ahí el interés de una perspectiva que subraye una serie de puntos. En primer lugar, se plantea la necesidad de seguir las vías de aprovisionamiento. En segundo lugar, se plantea la necesidad de estudiar la relación de estas vías de aprovisionamiento con los procesos de poder, en particular con las formas de institucionalización y diferenciación social.

SEGUIR LAS VÍAS DE APROVISIONAMIENTO

En relación con la tarea de analizar las vías de aprovisionamiento tenemos que tener en cuenta dos importantes aportaciones de la antropología, que provienen de dos perspectivas teóricas diferentes la de la 'economía política' en antropología (Roseberry 1988) y la de la antropología cultural de la globalización de tendencia transaccionalista (Inda & Rosaldo 2002; Hannerz 1992, Appadurai 1998).

La primera se enmarca en la perspectiva de la 'economía política' que se desarrolló durante los años 1970s y 1980s en antropología basándose en las teorías de la dependencia y del sistema-mundo. Desde este ángulo, el estudio de Sidney Mintz *Sweetness and Power* (1985) muestra cómo un sistema particular de producción (el sistema de plantación) transformó la disponibilidad de azúcar así como su significado, pasando de ser un bien de lujo escaso y de altísimo valor a convertirse en algo 'corriente y una necesidad'. También muestra cómo la expansión de un bien de consumo particular, el azúcar, está relacionada con la industrialización en Inglaterra y con la necesidad de reducir los costes de reproducción de la fuerza de trabajo mediante la provisión de nutrientes baratos y energéticos que pudieran producirse en las colonias a muy bajo coste, debido al tipo de relaciones de producción y de poder que imperaban en esas regiones.

El objetivo del análisis de Mintz es enfatizar la relación entre la producción y el consumo de alimentos, una relación que como él mismo señala estaba claramente presente en 'las preocupaciones tradicionales de los antropólogos de la alimentación' cuando estudiaban las sociedades 'primitivas' que solían estudiar, pero parece haber perdido interés hoy en día (Mintz 1985:179):

> *…las sociedades modernas complejas parecen haber divorciado la producción de alimentos del consumo de alimentos; pero por qué, qué cantidades de alimentos se hicieron disponibles cuándo y dónde, y cómo estas disponibilidades configuraron las elecciones, son preguntas que merecen ser contestadas todavía* (1985:179-80)

> *La tan cacareada libertad de elección significaba libertad sólo dentro de una gama de posibilidades establecidas por fuerzas sobre las cuales aquellos que supuestamente estaban eligiendo libremente no tenían el más mínimo control.* (1985:183)

Por su parte, desde una óptica transaccionalista y culturalista, Arjun Appadurai en su introducción a *The Social Life of Things* (1986) muestra cómo los objetos pueden seguir caminos que les llevan a entrar o salir de la situación de mercancías, muestra cómo algunas 'cosas' serán consumidas varias veces de forma diferente, en contextos culturales distintos y por diferente tipo de gente, mientras que otras 'seguirán un único trayecto desde la producción al consumo' (Appadurai 1986:23, véase también el concepto de 'singularización' de Kopytoff 1986:73-77), viendo restringida su entrada al estatus de 'candidatura a mercancía' por fuerzas sociales y políticas (Appadurai 1986: 13-14)

Además, Appadurai subraya cómo el valor de las mercancías se produce *en* la transacción como resultado de factores temporales, culturales y sociales. El significado de una 'cosa' particular depende tanto de una 'biografía cultural' que traza el movimiento y la 'historia de vida' del objeto, como de una 'historia social' que puede trazarse para 'clases de objetos' en una sociedad y que crea dinámicas de gran escala que constriñen las 'trayectorias íntimas' de las cosas (1986:34-36). Una contribución importante de la perspectiva de Appadurai es la relación que establece entre el conocimiento y las mercancías a lo largo de las vías que transitan, y cómo esto contribuye al valor de las mercancías en los intercambios particulares:

> *Todas las sociedades tienen ideas culturalmente construidas sobre los flujos de mercancías. Pero esas historias adquieren calidades particularmente intensas, nuevas y sorprendentes cuando las distancias espaciales, cognitivas o institucionales entre la producción, la distribución y el consumo son grandes. Este distanciamiento puede o bien estar institucionalizado dentro de una sola economía compleja o bien puede ser función de nuevos tipos de articulaciones entre sociedades y economías hasta entonces separadas. El divorcio institucionalizado (en lo referente al conocimiento, al interés y al papel que ocupan) entre personas involucradas en varios aspectos del flujo de mercancías genera mitologías especializadas* (1986:48)

VÍAS DE APROVISIONAMIENTO Y PROCESOS DE PODER

Este punto incide en la conexión entre los sistemas de aprovisionamiento y los sistemas de dominación. Esto supone preguntarse cómo las instituciones del Estado, por ejemplo, delimitan de forma efectiva la disponibilidad de los recursos así como las posibilidades de elección de grupos concretos

de personas definidos formal o informalmente. Pero también supone preguntarse cómo los procesos de distribución afectan de forma diferencial las posibilidades de consumo de los actores sociales.

El poder de la distribución

La distribución es un concepto que describe el proceso mediante el cual las cosas producidas llegan a las manos de los consumidores. Es uno de los aspectos centrales de la perspectiva de las vías de aprovisionamiento. La distribución implica al tiempo adjudicación y movimiento. Aunque en el sistema de mercado la adjudicación se obtiene en teoría a través del mecanismo de oferta y demanda, abstracción hecha de los constreñimientos políticos y sociales, en la práctica esto no suele ocurrir de este modo. Si consideramos los distintos modos de provisión posibles en cada etapa de un recorrido de aprovisionamiento concreto, podemos observar cómo la adjudicación está a la vez condicionada políticamente e incrustada socialmente en múltiples y complejas relaciones sociales (Carrier 1995, Miller 1997).

El valor social de los bienes, su significado, también dependerá de la forma particular de distribución que una determinada persona o grupo pueda usar para acceder a ellos, así como de la capacidad real de elección que tenga para optar entre las distintas posibilidades disponibles. La capacidad de elección de un actor social en cuanto a las modalidades de distribución disponibles está condicionada siempre por su posición en la estructura económica y social general. Esto se expresa en factores como los siguientes:

1. El nivel de equipamiento público y doméstico[5] del consumidor. Esto a su vez permite o inhibe determinadas modalidades de consumo: electricidad, nevera, congelador, coche, espacio de almacenamiento, ascensor, teléfono, etc.

2. Su disponibilidad de tiempo y su línea de crédito. Se entiende fácilmente como esto afecta a las personas situadas en lugares espaciales y sociales diferentes (por ejemplo, barrios degradados, chabolas en solares de ocupa-

5. Este 'equipamiento' podría también entenderse como bienes-capital domésticos, es decir relacionados al consumo productivo en procesos de auto-aprovisionamiento (tal como lo hace Pahl 1984, véase también Pahl & Wallace 1985) y no al consumo final.

ción, poblados rurales aislados, gente pobre, inmigrantes ilegales, ancianos, etc.), y como resultado afecta también su capacidad de toma de decisiones y su habilidad para producir identidades particulares a través de las prácticas de consumo.

3. La capacidad de información del consumidor respecto a los productos, a vías de aprovisionamiento alternativo, ventas especiales, etc. Estas capacidades de informarse dependerán a su vez de factores como la educación y los niveles de alfabetización, no sólo alfabetización tradicional (leer, escribir, contar) sino también de forma creciente la alfabetización electrónica,

4. La condición física y el estado de salud. Esto afecta de forma directa las posibilidades del consumidor en lo que respecta a su elección de puntos de distribución final. Grupos particulares de personas se ven afectados por estas condiciones: la gente mayor, los enfermos crónicos, etc.

5. Las fuentes y la forma de los ingresos. Este es sin duda el factor más crucial en la determinación de la capacidad de elección en las prácticas de consumo, y depende de la estructura del capitalismo en cada lugar y momento, del sistema de bienestar social disponible en cada caso, y de la posición particular de los actores sociales en cada contexto. Sin olvidar que la forma de los ingresos no es exclusivamente monetaria y la participación de los actores en relaciones sociales que provean ingresos en especie supone de hecho el desplazamiento hacia modos de provisión no mercantiles.

Por lo tanto, distintos canales para la circulación de los bienes y servicios afectarán su adjudicación diferencial entre distintos grupos de personas y producirán nuevamente un proceso de diferenciación.

CONCLUSIÓN: LA PERSPECTIVA DEL APROVISIONAMIENTO

Tal como lo hemos ido planteando, la perspectiva del aprovisionamiento sigue los canales de producción, distribución, circulación, apropiación, consumo y desecho de los bienes y servicios. En cada una de las etapas del recorrido de aprovisionamiento, las relaciones sociales producen diferenciación material que queda incorporada en los propios bienes y servicios, por ejemplo en términos de calidad, adecuación a las necesidades, disponibilidad temporal, accesibilidad, etc. para bienes y servicios como alimentos, vestido, vivienda, saneamiento, agua, electricidad, cuidado, etc.

Un aspecto importante de esta perspectiva es que toma en consideración el aprovisionamiento simultáneo de bienes concretos a través de vías diferentes –mercado, Estado, comunidad, grupo doméstico– y la articulación de fases mercantiles y no mercantiles a lo largo de un recorrido de aprovisionamiento. De hecho, a menudo los bienes se desplazan entre distintas fases en su recorrido y la mayoría de bienes y servicios pueden ser aprovisionados a través de modos tanto mercantiles como no mercantiles. La interacción entre estos factores afectará tanto el valor económico como el valor simbólico de los bienes y servicios.

El marco metodológico del aprovisionamiento enfatiza la importancia del Estado y sus políticas y regulaciones relativas al bienestar social, y en particular a los programas de ayuda social específicos. Resalta a este respecto que las decisiones de los actores sociales de orientarse hacia el aprovisionamiento a través de modos más o menos ligados al mercado, dependen de forma muy directa de las políticas estatales de provisión. Es importante por tanto tener presente la historicidad de los sistemas de aprovisionamiento y la economía política de los desplazamientos y de las articulaciones que existen entre distintos modos de provisión.

Desde la perspectiva del aprovisionamiento se enfatiza así mismo el carácter político de la producción de significado a lo largo de estos recorridos. De este modo se incide en la complejidad y ambivalencia de los significados que se producen y se encuentran disponibles para que los actores sociales los utilicen como materia prima en la construcción de sus identidades en los procesos de consumo. El enfoque del aprovisionamiento expresa, pues, la relación ineludible entre la producción de significado y los sistemas de explotación y dominación.

Si pensamos en las prácticas efectivas de aprovisionamiento, resulta a menudo útil pensar en los actores sociales como enredados en redes de aprovisionamiento. Por otro lado, si prestamos atención al recorrido de aprovisionamiento en su totalidad, veremos una red muy compleja de relaciones sociales que se bifurcan en determinados puntos en los que ciertas opciones se tornan imposibles o improbables para ciertos actores sociales, y en dónde generalmente se van a concentrar tensiones y poder y se va a producir diferenciación social y posiblemente conflicto.

La idea de un sistema de aprovisionamiento debería, por un lado, articular los procesos de distribución a los procesos de producción: es decir, qué pro-

veedores de qué bienes usan qué canales de distribución y viceversa (por ejemplo en las cadenas de aprovisionamiento alimentario se puede comparar las vías de productos 'orgánicos' o biológicos y las de productos genéticamente modificados). Por otro, debería articular los procesos de distribución con las capacidades y formas del consumo, es decir con cuestiones como la disponibilidad de ingresos, la forma del intercambio (con dinero, crédito, en especie, trueque, benévolo, etc.) y la modalidad de la transferencia (personal/ impersonal).

La perspectiva del aprovisionamiento debería asimismo prestar atención a los desplazamientos entre modos de provisión, y fijarse en cómo las distintas vías de aprovisionamiento interactúan para producir opciones diferenciadas que ayudan a reproducir estructuras sociales específicas. De forma muy especial, esta perspectiva debería articular la disponibilidad de oportunidades diferentes de producción y distribución para distintos agentes, al contexto político y económico que se ha desarrollado históricamente tanto a nivel local como global. Sólo a partir de estas premisas podremos entender el complejo proceso de producción de significados en torno al consumo, y su relación ineludible con los procesos de diferenciación y de reproducción social.

Bibliografía

Appadurai, A. 1986. Introduction: commodities and the politics of value. In *The social life of things: commodities in cultural perspective* (ed.) A. Appadurai. Cambridge: Cambridge University Press.

Appadurai, A. 1998. *Modernity at Large. Cultural Dimensions of Globalization*, Minneapolis : University of Minnesota Press

Bloch, M. & Parry, J. 1989. "Introduction: Money and the Morality of Exchange" en Parry, J. and Bloch, M. (Eds.) *Money and the Morality of Exchange*, Cambridge:Cambridge University Press

Bohannan, P. 1959. 'The impact of Money on an African Subsistence Economy', *Journal of Economic History*, 19

Bourdieu, P. 1979. *La distinction*. Paris: Les Editions de Minuit

Brandon, P. D. 2000. An analysis of kin-provided child care in the context of intrafamily exchanges: linking components of family support for parents raising young children. *American Journal of Economics and Sociology* 2: 191-216

Carrier, J. G. 1995. *Gifts and commodities: exchange and Western capitalism since 1700*. London: Routledge

Davis, J. 1972. "Gifts and the U.K. Economy", *Man*, N.S., V. 7 (3): 408-429

Fine, B. 2002. The world of consumption: the material and cultural revisited. (second ed.) London: Routledge.

Fine, B. and E. Leopold 1993. *The world of consumption*. London: Routledge

Gershuny J.I. (1988) 'Time, Technology and the Informal Economy', in Pahl, R.E. (Ed.) *On Work. Historical, Comparative and Theoretical Approaches*, Oxford: Basil Blackwell, pp.579-597

Hannerz, U. 1992. *Cultural Complexity. Studies in the Social Organization of Meaning*, New York: Columbia University Press

Inda, J.X. & R. Rosaldo (Eds) 2002. *The anthropology of globalization. A reader*, Oxford: Blackwell

Jiménez, M. F. 1995. 'From plantation to cup': coffee and capitalism in the United States, 1830-1930. In *Coffee, society, and power in Latin America* (eds) W. Roseberry, L. Gudmundson and M. Samper Kutschbach. Baltimore: Johns Hopkins University Press

Kopytoff, I. 1986. The cultural biography of things: commoditization as process. In *The social life of things: commodities in cultural perspective* (ed.) A. Appadurai. Cambridge: Cambridge University Press

Miller, D. 1987. *Material culture and mass consumption*. Oxford: Blackwell

Miller, D. 1995. Consumption as the vanguard of history. a polemic by way of an introduction. In *Acknowledging consumption* (ed.) D. Miller. London: Routledge.

Miller, D. 1997. *Capitalism: an ethnographic approach*. Oxford: Berg

Mingione, E. 1985. 'Social Reproduction of the Surplus Labour Force: the Case of Southern Italy' in Redclift, N. and Mingione, E. (Eds), *Beyond Employment*, Blackwell, Oxford

Mintz, S. 1985. *Sweetness and power: the place of sugar in modern history*. New York: Penguin

Pahl, R.E. 1984. *Divisions of Labour*, Oxford: Basil Blackwell

Pahl, R.E. & Wallace, C.D. 1985. 'Forms of work and privatisation on the Isle of Sheppey' en Roberts, B.; Finnegan, R.; Gallie, D. (Eds) *New Approaches to Economic Life*, Manchester University Press, Manchester

Roseberry, W. 1988. Political economy. *Annual Review of Anthropology* 17: 161-85.

Roseberry, W. 1996. The rise of yuppie coffees and the reimagination of class in the United States. *American Anthropologist* 98: 762-75

Roseberry, W; L. Gudmundson and M. Samper Kutschbach (eds) 1995. *Coffee, society, and power in Latin America*. Baltimore: Johns Hopkins University Press.

Stack, C. 1974. *All our kin: strategies for survival in a black community*. New York: Harper and Row.

Stolcke, V. 1984. The exploitation of family morality: labor systems and family structure on Sao Paulo coffee plantations, 1850-1979. In *Kinship ideology and practice in Latin America* (ed.) R. T. Smith. Chapel Hill: University of North Carolina Press.

Stolcke, V. 1988. *Coffee planters, workers and wives: class conflict and gender relations on Sao Paulo plantations, 1850-1890*. New York: St. Martin's Press.

Warde, A. 1992. Notes on the relationship between production and consumption. In *Consumption and class: divisions and change* (eds) R. Burrows and C. Marsh. London: Macmillan and the British Sociological Association.

Whatmore, S. and L. Thorne 1997. Nourishing networks: alternative geographies of food. In *Globalising food: agrarian questions and global restructuring* (eds) D. Goodman and M. Watts. London: Routledge

Winson, A. 1992. *The Intimate Commodity. Food and the Development of the Agro-Industrial Complex in Canada*, Canada: Garamond Press

Wolf, E. R. 1982. *Europe and the people without history*. Berkeley: University of California Press.

ATENCIÓN
BARCELONA
BRANDING
CONSUMO
CONOCIMIENTO Y SABERES
CIUDADES
CUIDADOS
GENTRIFICACIÓN
EXTERNALIDADES
IDENTIDAD Y MARCA
INTANGIBLES
MERCADOS
POLÍTICAS CULTURALES
PRECARIEDAD
PROPIEDAD INTELECTUAL
SEMIÓTICA
TRABAJO CULTURAL
VALOR DE LA CULTURA

Emmanuel Rodríguez[1]

La Riqueza y la Ciudad

El gobierno de las externalidades y los commons en las metrópolis globales

Quizás pocas épocas hayan mostrado semejante asimetría entre la riqueza de medios y oportunidades y la escasez de imaginación política acerca de sus usos. Y quizás en ningún otro lugar esta asimetría se presente de forma más aguda que en las grandes ciudades, en las metrópolis atravesadas por los flujos globales de poder y riqueza. El presente artículo trata de cómo se produce esta riqueza y de cómo al lado de las grandes magnitudes macroeconómicas existe una esfera proliferante de relaciones simbióticas, que puede y debe ser comprendida como el *underground* social de la riqueza *tout court*.

Una premisa de partida: las economías metropolitanas son economías complejas. La dificultades que la teoría económica tiene para trazar un modelo de explicación que de cuenta de este fenómeno, radica precisamente en la enorme cantidad de fenómenos de dependencia y de interacción que hacen inviable los esquemas típicos de las teorías económicas neo-

1. Emmanuel Rodríguez es autor del libro "El gobierno imposible. Trabajo y fronteras en la metrópolis de la abundancia" y editor de Traficantes de Sueños.

clásica y keynesiana. De hecho, la teoría económica se enfrenta a un problema que caracteriza de forma determinante la realidad de las metrópolis: la multiplicidad de agentes heterogéneos, la diversidad de acciones sorprendentemente productivas que pueden ser consideradas como trabajo, la paradoja de la multiplicación de relaciones de interdependencia difícilmente mensurables o reducibles a modelos de equivalencia (a no ser por medio de sistemas arbitrarios y casi siempre coactivos), la articulación de una riqueza que no se asimila a las teorías tradicionales del valor, y que a partir de un determinado nivel liquida, literalmente, los viejos paradigmas económicos.

Se trata aquí de ofrecer algunas esquirlas de inteligibilidad de la ciudad más allá de la empiria estadística. Una aproximación que tome la complejidad y la multiplicidad de sujetos y relaciones que componen propiamente lo urbano, como materia prima de sus formas de riqueza. A la luz de esta perspectiva, se debiera desvelar que la riqueza de la metrópolis desborda los marcos analíticos de la economía. Más aún, que esta riqueza real, que tiene que ver precisamente con la consistencia y proliferación de estas relaciones y sujetos heterogéneos, se expresa de forma imperfecta en las grandes magnitudes macroeconómicas o en la estructura de oportunidades de una ciudad, incluso cuando constituye su infraestructura subterránea elemental. Evidentemente, esto mismo podría ser el inicio de un programa de secesión de estas formas de riqueza del modelo acumulación.

Por lo tanto, este enfoque se debe diferenciar de aquél (también válido desde luego) que explica la ciudad global a partir de su capacidad de captura y aprovechamiento de los flujos globales de capital y poder (según el cual se dibujan los rasgos naturales de un poderoso mecanismo de captura de riqueza y sostenibilidad globales). La perspectiva es necesariamente otra. En el lugar de los grandes flujos financieros, aparecen los fenómenos endógenos de producción que, aunque con una genética también global, constituyen de alguna forma la estructura molecular de cada una de las células de este dispositivo urbano. En última instancia, esta aproximación debiera rendir cuentas acerca de las formas de explotación y aprovechamiento económico que tienen su base y potencia en la multiplicidad de los agentes y de las interacciones urbanas.

Comencemos, por lo tanto, introduciendo un concepto híbrido: las externalidades.

La teoría de las externalidades

La complejidad de las relaciones entre una multiplicidad de agentes singulares requiere de un instrumento económico distinto. Éste puede ser proporcionado por la teoría de las llamadas externalidades.[2] Las externalidades se refieren a los efectos positivos o negativos que tienen las relaciones de interdependencia entre agentes económicos no directamente incluidos en una relación comercial. Una definición extractada de un manual de economía define así:

> *Existe una externalidad cuando la producción o el consumo de un bien afecta directamente a consumidores o empresas que no participan en su compra ni en su venta y cuando esos efectos no se reflejan totalmente en los precios de mercado.*[3]

La abundancia de noticias respecto a los precios no incluidos en el mercado, en términos de contaminación y la sobreexplotación de los recursos naturales, ha permitido al ecologismo definir un importante campo de externalidades negativas. Menos comprendidas (desdeñosamente moduladas y recortadas por los agentes económicos e institucionales), las externalidades positivas pueden ser, sin embargo, el origen de una reflexión novedosa sobre las economías metropolitanas.

Alfred Marshall, británico, maestro de una virtuosa escuela de economistas entre los que se encuentran Pigou y Keynes, fue quizás el primero en enunciar una posible teoría de las externalidades positivas. Efectivamente, en sus trabajos se reconoce, por primera vez, que en numerosas ocasiones las empresas generan beneficios en su entorno que van mucho más allá de sus aportaciones mercantiles o fiscales.[4] Por ejemplo, la existencia de un conglomerado de empresas especializado en un mismo tipo de actividad genera circuitos virtuosos de formación y cualificación, de distribución y de organización de mercados que puede ser aprovechado por cualquier agen-

2. Por su interés y carácter pedagógico, reproducimos el pasaje sobre la teoría de las externalidades de Yann Moulier Boutang: "Cuando una operación económica, entre dos agentes A y B, tiene efectos sobre un tercer agente C sin que haya transacción monetaria o convención de cambio entre A y C, o entre B y C, se dice entonces que se crea una *externalidad*. Si la externalidad creada se opera en detrimento de C, es decir, si disminuye su bienestar actual, o le impide disfrutar de un bien, de un servicio potencial, se dice entonces que se trata de un *externalidad negativa* o de una *deseconomía externa*.Si debido a la transacción entre A y B, el agente C ve aumentar su bienestar, su riqueza, sus posibilidades de acción, de conocimiento, de mejorar su entorno, se dice entonces que hay creación de una *externalidad positiva*". *Capitalismo cognitivo, propiedad intelectual y creación colectiva*, Madrid, Traficantes de Sueños, 2004, pp. 147-148.

3. Francisco Mochón, *Economía. Teoría y política*, Madrid, Mc.graw Hill, 1993, p. 236

4. Alfred Marshall, *Principios de economía*, Madrid, ICO-Síntesis, 2005.

te sin que necesariamente haya participado en la reproducción de ese mismo circuito. Posteriormente, la teoría de las economías externas se ha aplicado a los efectos de la intervención pública, que al proveer un amplio conjunto de bienes, generan un conjunto de beneficios tangibles en todo el circuito económico.

También desde la teoría feminista se ha destacado en innumerables ocasiones que el trabajo de las mujeres genera todo un conjunto de beneficios que son sistemáticamente ocultados por el mercado, pero que sin embargo componen el grueso de la reproducción social. Las feministas señalaban así que el trabajo de "reproducción" podría ser considerado como una enorme externalidad positiva para el conjunto del trabajo productivo, sin el que evidentemente este último no podría tener lugar.[5] Con esto señalaban también la enorme profundidad de los circuitos económicos, la alta densidad de las relaciones de dependencia e interdependencia que están en la base de cualquier relación económica.

El ejemplo normalmente utilizado por los economistas para dar cuenta de las economías externas es el del apicultor que deja plena libertad para que sus abejas liben en los campos vecinos, proporcionando así el preciado bien de la polinización a un buen número de agricultores. Naturalmente los agricultores no pagan nada por este servicio al apicultor, que se considera suficientemente remunerado por la recolección de la miel.

¿Y acaso la ciudad no es hoy una innumerable colección de especies apicultoras? Desde las transferencias públicas en materia de infraestructuras y de educación que son soporte de toda la actividad económica hasta el trabajo de cuidados organizado tradicionalmente por las mujeres, pasando por un conjunto indeterminado de actividades y procesos entre los que se incluyen las aplicaciones tecnológicas, la propia densidad cultural y relacional de los entornos urbanos y en definitiva el amplio conjunto de tramas sociales que determinan, a partir de esta suerte de *underground* empírico, las cuentas de resultados que podemos leer en los diarios de economía.

De este modo, la teoría de las externalidades, aun a riesgo de convertirse en un inmenso cajón de sastre desde el que se puede imaginar toda impen-

5. Interesantes en este sentido, son las implicaciones políticas de exigencia de un salario por la realización de los trabajos de cuidados que no reconocidos (o siéndolo poco) son sin embargo no sólo el cimiento de la actividad económica, sino de la propia vida.

sable expresión económica de las relaciones sociales, nos permite comprender las implicaciones económicas de los tejidos sociales y descubrir así todo un campo de juego conceptual en el que las viejas nociones de acumulación, explotación y trabajo deben encontrar un nuevo sentido.

Efectivamente, del laboratorio de la empresa, que sirvió de campo de pruebas para la teoría económica y en el que se describe un conjunto de actores y factores (capital / trabajo), al enorme laboratorio social metropolitano en el que las imbricaciones económicas se tejen con el universo de las tramas sociales, media un abismo conceptual. De hecho, las economías metropolitanas serían un objeto inasequible sin el recurso a aparatos cartográficos capaces de reconocer esa complejidad.

En cualquier caso, nos seguimos moviendo en un plano todavía demasiado abstracto ¿qué nos dicen las externalidades acerca de la nueva grandeza o decadencia de las ciudades? ¿Existe un régimen virtuoso de creación y aprovechamiento de las externalidades que determine modelos exitosos de crecimiento? Y en otro plano ¿las externalidades positivas en tanto beneficios producidos y no reconocidos ni por las empresas ni por el mercado (lo que en última instancia se debe reconocer como trabajo no pagado) no son acaso y a un mismo tiempo la raíz de la prosperidad y la materia prima de todas las nuevas formas de explotación? O dicho de otro modo, ¿se podría decir que se está produciendo un desplazamiento de la explotación dentro de los marcos de la relación salarial, a otro mucho más genérico que tiene que ver con la apropiabilidad por parte de las empresas de esos bienes (muchas veces comunes) de las economías externas?

El paradigma de la ciudad global o de la nueva ciudad informacional parece resolver esta cuestión de una forma sumaria. El atractivo de una ciudad como centro global de decisión parece depender de su capacidad de generar o atraer innovaciones, un mercado suficiente para las mismas y un capital humano de alta cualificación. A partir de aquí las investigaciones siguen el clásico curso del estudio de los indicadores I+D, patentes registradas por año, empresas de NTIC, niveles de cualificación de la población, etc... Se describe así la emergencia de una nueva producción basada en el conocimiento y de nuevos distritos de producción de altas tecnologías, las llamadas tecnópolis.[6] Indudablemente, todos estos factores sirven

6. Pionero en este tipo de trabajo fue la obra de Castells, *La ciudad informacional. Tecnologías de la información, reestructuración económica y el proceso urbano-regional*, Madrid, Alianza, 1989.

como registro de poderosas economías externas, en la medida en que la mayor parte de la financiación de estos recursos recae sobre las instituciones públicas y los hogares, y los principales beneficiarios son las empresas (que realizan una contribución ciertamente menor en el mantenimiento de esas economías externas).

Sin embargo esta aproximación sigue siendo demasiado superficial. De hecho, los estudios de las consultoras sobre las preferencias de los empresarios a la hora de ubicar su empresa en una u otra localidad (siempre orientadas por un pragmatismo que pocas veces se pierde en las discusiones conceptuales) tienen que ver propiamente con lo que llaman entornos urbanos. Un concepto genérico pero que se refiere tanto a los valores ambientales de una localidad, como a su calidad de vida, la presencia de servicios personales y de entretenimiento diversificados, además de factores poco valuables económicamente como la llamada creatividad (de hecho existe todo un campo de elaboración de los llamados índices de creatividad), el dinamismo social y cultural de la ciudad, la existencia muchas veces de una al menos relativa diversidad étnica, etc... Todos estos factores se consideran de interés para las empresas. Se consideran, de hecho, elementos productivos.

Quizás esto se pueda entender mejor a partir de una aproximación que traspasando definitivamente las fronteras de la economía, considere la propia constitución social del territorio como materia prima de su desarrollo. En un trabajo reciente y bastante polémico, Richard Florida ensayaba una explicación genéricamente sociológica para explicar los modelos de éxito urbano. Básicamente, el argumento central de su trabajo consideraba que la prosperidad de una región metropolitana tenía que ver con su capacidad para activar y multiplicar sus fuerzas creativas (lo que de una forma algo discutible se podía recoger en la emergencia de la llamada *creative class*).[7] Indudablemente estas fuerzas creativas se reconocen en la industrias de alta tecnología y en los centros de investigación, pero también en la proliferación de todo un conjunto de profesiones basadas en la cultura, las artes, el diseño e incluso en el crecimiento de las llamadas ocupaciones liberales (profesores, abogados, consultores, etc...). El mérito de su aproximación es que la proliferación de estos entornos creativos (lo que otros autores han llamado *millieus innovateurs*) no se refiere únicamente a la formación de capital humano (por ejemplo a través de una activa política universitaria y de su conexión con el mundo de la empresa), sino a un conjunto de factores

7. Richard Florida, *Cities and The Creative Class*, Routledge, Nueva York, 2005.

mucho más intangibles que tienen que ver con la diversidad social, la tolerancia hacia formas de vida no normativas y la diversidad étnica. De hecho, Florida ensaya una serie de índices que tienen que ver con el número de parejas gays que residen en una localidad (lo que llama *gay index*), el número de trabajadores relacionados con el espectáculo, las artes y el diseño (*bohemian index* y *coolness*), la diversidad racial y étnica (*melting pot*). Observa que todos ellos tienen una relación positiva con los tradicionales índices tecnológicos y de crecimiento económico. Paradójicamente, las ciudades con una mayor diversidad social y cultural, con un mayor número de empleos en los sectores creativos, son también las mejor armadas para afrontar la producción tecnológica. El circuito virtuoso de los espacios emergentes estaría compuesto por lo que Florida llama las 3 "Ts": talento, tolerancia y tecnología. Capital humano, ética liberal e inversión tecnológica.

El estudio de Florida parece inspirarse en los viejos teóricos de la Escuela de Chicago y en Jane Jacobs para reconocer, de nuevo, el valor de las ciudades como conglomerados de diversidad, diferencia, creatividad e innovación, y para reconocer igualmente su valor como principal economía externa de las metrópolis. Sin embargo, la perspectiva de la *creative class* se limita a señalar una correlación de índices que nos dice todavía demasiado poco acerca de cómo trabaja esta diversidad social y cultural. En cierta medida, se limita a reconocer en estas características un enorme conjunto de externalidades.

Todos estos elementos parecen remitirse a la ciudad como sujeto primero de las nuevas formas de producción. En esta dirección, la obra de Jacobs recobra una nueva actualidad. Para Jacobs las ciudades eran los auténticos puntos de condensación económica. La alta densidad de relaciones simbióticas, de capacidades y de profesiones, de reservas de imaginación e innovación hacían de las ciudades lugares únicos e indisociables del proceso económico. Cuando estas relaciones complejas (y antes siempre sociales que económicas) se ponían a trabajar con un propósito económico, se producía una auténtica explosión industrial (especialmente en los sectores de mayor valor añadido) que convertían a la ciudad en un espacio económico cada vez más autosuficiente (en lo que Jacobs llama sustitución de exportaciones) y diversificado. Las economías urbanas se distinguían precisamente de las economías abastecedoras (siempre especializadas en la producción de una o dos mercancías) por su diversidad y dinamismo en la creación de nuevas industrias y mercados.

El mérito de la obra de Jacobs está en haber expresado esta relación sin simplificarla. Es decir, sólo desde la complejidad de las ciudades es posible articular procesos económicos complejos y emergentes a partir de la creación de nuevas industrias y de formas de simbiosis económica y social cada vez más sofisticadas.[8] Esta perspectiva no elude el intercambio desigual que se produce entre metrópolis y regiones abastecedoras. Señala simplemente que las tareas de coordinación, mando y captura de recursos que hoy se dan en las grandes ciudades sólo son posibles también desde este horizonte de alta sofisticación y de relativa diversidad de las relaciones sociales.

En cierta medida, lo que desvelan todos estos enfoques es algo quizás obvio: la dimensión económica de los rasgos genéricos de la experiencia urbana. La ciudad como realidad espacial densa en la que el tiempo se comprime y expande a una velocidad desconocida en cualquier otro medio social, en la que la progresión de los cambios y de las innovaciones parecen sucederse sin solución de continuidad, en la que se reconoce un fuerte componente de aleatoriedad de los encuentros y de las conexiones. Y sobre todo, la ciudad o lo urbano como espacio por excelencia de la diversidad y de la confluencia de sujetos heterogéneos.

En definitiva, las externalidades que hoy determinan las nuevas formas de centralidad espacial tienen su origen y raíz en las características genéricas de lo urbano, que se exacerban hasta la exasperación en las regiones metropolitanas. Sin embargo ¿qué formas, modos, modulaciones adquieren hoy estas características genéricas de lo urbano para imprimir ese fuerte impacto económico?

La cooperación y el territorio

Conviene señalar que estas externalidades que, como ya hemos apuntado, se derivan de la materialización actual de los rasgos genéricos de la urbanidad, tienen formas de organización y de efectuación en expresiones territoriales precisas. Es decir, las economías externas se producen en un determinado nicho de relaciones sociales, que supera el marco de una colección de agentes individuales. La producción de cuidados, de conocimientos, de tecnologías, de formas de aprendizaje y expresión se produce a través de

8. Jane Jacobs, *Las ciudades y la riqueza de las naciones*, Barcelona, Ariel, 1986.

complejas interacciones sociales. Para que sean efectivas, estas interacciones tienen que tener un cierto campo de consistencia. Al igual que cualquier otra forma de vida exigen mecanismos de reproducción y multiplicación para que su acción pueda ser eficaz.

Por lo tanto es preciso dar un nuevo vuelco conceptual y servirse de un esquema que apunte hacia la propia consistencia ecológica de la metrópolis. La concepción de la metrópolis como conglomerado de sujetos heterogéneos que deduce potencialmente una mayor potencia de innovación y de creación requiere una mirada molecular que describa las relaciones sociales en términos de cooperación y, por lo tanto, de trabajo.

En el lenguaje de la economía política, la inversión de la relación fábrica / territorio, o cómo se ha deducido en muchas ocasiones el desparramamiento de la fábrica sobre el territorio, deduce una mirada que se aproxima a las economías metropolitanas, menos a partir de sus tejidos empresariales, que de los perfiles antropológicos, las redes sociales, las formas de cooperación que hacen posibles los primeros. En este sentido, quizás la aproximación más interesante, la que ha intentado sintetizar mejor el campo agente de estas externalidades urbanas, sea la propuesta de las cuencas de cooperación del trabajo inmaterial de Antonella Corsani, A. Negri y Lazzarato entre otros.[9]

En una pequeña serie de trabajos acerca de los modos de producción de empresas de moda, diseño, publicidad y comunicación llegaban a conclusiones sorprendentes. Buena parte del ciclo de trabajo que efectivamente componía la producción efectiva de estas empresas, no se realizaba en su seno ni tampoco en las empresas que subcontrataban, sino que dependía de un espacio impreciso en el que se cruzaban circuitos de formación (tanto público-formales, como informales), tendencias y redes culturales, así como formas de vida. Estos espacios fueron denominados cuencas de trabajo inmaterial. Con ello se reflejaba que la producción de los contenidos semióticos e informacionales de la mercancía se realizaba sobre el territorio a partir de una vasta pluralidad de agentes, de cualificaciones y de saberes que desbordaban completamente el perímetro de la empresa. De hecho, la empresa se limitaba a organizar los tramos finales de ese complejo ciclo de

9. Antonella Corsani, Maurizio Lazzarato y Antonio Negri, *Le bassin de travail inmmatériel dans la métropole parisienne*, París, L'Harmattan, 1996. También M. Lazzarato, Y. Moulier-Boutang, A Negri y G. Santilli, Des entreprises pas comme les autres. Benetton en Italie. Le Sentier a Paris, París, Publisud, 1995.

producción (por ejemplo el diseño de un producto) en lo que puede ser reconocido como una captura simple de riqueza y trabajo externos.

Evidentemente, se podría decir que estas cuencas de cooperación no son sólo localizables en los sectores del diseño y la publicidad: en lo que llamamos producción cognitiva. Las cuencas de cooperación son innatas a la vida metropolitana, constituyen la materia prima de la experiencia urbana. En cualquier caso, el concepto de cuencas de cooperación nos permite una primera concreción social de la enorme máquina de producción de externalidades que es hoy la ciudad.

Las cuencas se definen en primera instancia a partir de la propia densidad histórica del tejido social. Incluyen lenguajes, códigos y flujos de información que se materializan en formas de hacer y de vivir y en capacidades laborales específicas. Incluyen también nichos de sostenibilidad en el que las formas de aprendizaje colectivo y los circuitos de formación (no sólo institucionales y formales) son esenciales. Incluyen, como no podía ser de otra manera, formas de solidaridad y de reproductibilidad tanto de los cuerpos como de los saberes y conocimientos. Y sobre todo implican todo un conjunto de sinergias potenciales derivadas de nuevos encuentros y formas de cooperación entre los sujetos (lo que constituye su horizonte de proliferación).

Pero en definitiva ¿qué concreción económica tiene esta teoría de las externalidades y de las cuencas de cooperación? O dicho de otra manera ¿cómo trabajan estas cuencas de cooperación para los tejidos empresariales? En este punto se deshace el nudo gordiano del aprovechamiento de las externalidades positivas y se descubre un campo propiamente político, que traduce (muchas veces mediante la fuerza) la producción informe de la cooperación a los equivalentes de cambio de la acumulación. El aprovechamiento de las externalidades se descubre así como la captura capitalista de la cooperación.

El enfoque que hemos elegido toma tres grandes regiones de las externalidades positivas urbanas, que a su vez nos permiten distintas aproximaciones a la cuestión de la riqueza y su apropiación en las economías metropolitanas:

- *Las formas de vida*, en tanto las cuencas de cooperación son primariamente modos de relación, formas de socialidad, códigos y lenguajes, que se tornan productivos bajo regímenes determinados de movilización económica.

- *Los saberes y conocimientos.* Naturalmente, las economías metropolitanas (en tanto nudos rectores del complejo sistema de acumulación global) son antes que nada sistemas de gestión y aprovechamiento del conocimiento y de la información.
- *La movilidad, la circulación* componente esencial de la producción de riqueza ya se trate de mercancía, capitales, personas o información. Sin embargo, la apropiabilidad de la riqueza que produce la movilidad se convierte también en un terreno de lucha ambiguo entre las estrategias de control y regulación y su proliferación no controlada. Esta contradicción se muestra de forma evidente en los flujos migratorios que atraviesan la ciudad, y que constituyen su principal motor económico.

Formas de vida y riqueza

Formas de vida en plural. Más allá de los modelos normativos, de los ritos y mitos de las sociedades fuertemente estriadas de toda época histórica, la ciudad ha sido el humus de formas de habitar y vivir desconocidas (detestadas y deseadas a un tiempo) por aquellos contemporáneos que desde lejos la contemplaban. Espacios fascinantes, por el lujo y la riqueza que han acumulado y probablemente también por las formas más extremas de pauperismo de masas, las ciudades han sido el lugar de encuentro de distintas marginalidades sociales y culturales.

Así el aire de la ciudad hacía libres, pero de una forma no prevista, insospechada, demasiado ambigua e insoportable a los ojos de los príncipes que históricamente las han gobernado. Sería quizás reiterativo recurrir a la arqueología de las ciencias médicas y del urbanismo para reconocer en todas ellas, bajo el filantropismo y el racionalismo explícito de sus discursos, una fuerte aspiración moral: poner orden en esa indistinta cochambre constituida por tabernas, malas habitaciones, cohabitación inmoral de los sexos y reservas subversivas para toda posible comuna urbana.

Y ciertamente si en algo perduran hoy los trabajos de la Escuela de Chicago es precisamente en haber puesto la mirada sobre esos espacios de marginalidad, en haber fascinado a sus lectores con el estudio del mismo material con el que nació el jazz en los guetos negros o ese nomadismo radical que dio origen tanto a la contracultura como al sindicalismo *wobbly* de los trabajadores temporales del *Mid West*.

Sin embargo, estudios como el de Richard Florida nos devuelven una imagen productiva del planeta marginalia que tiene su residencia privilegiada en las grandes ciudades. Como si los márgenes hubiesen tomado el centro de la ciudad, materializando así una paradójica subsunción real en la que precisamente las formas de vida más estrambóticas se convertirían en los recursos más preciados para un capitalismo hambriento de novedades e imaginación. El centro financiero de San Francisco (el tercero de Estados Unidos) convive con la mayor comunidad de sodomitas de la historia. Las ciudades más liberales en sus comportamientos son las más ricas. Diversidad y heterogeneidad se asimilan a riqueza. Es verdad que la crueldad del anonimato y la liquidación de los lazos tradicionales podría estar dando lugar a comunidades (quizás más débiles de cuanto la palabra pudiera evocar) en torno a intereses, afectos y sobre todo formas de mirar y habitar, que sólo de lejos son asimilables a las grandes categorías sociales de nación, casta, raza o clase.

Estas comunidades, a veces de existencia tan efímera como la adolescencia de una cohorte generacional, se han convertido en los ricos campos de la experimentación cultural y social. A ellas se deben industrias enteras como la industria cultural (que quedaría rápidamente ahogada sin el recurso infinito a estas *urban trends*) pero también todo un campo de cualificación informal (en la comunicación, gestión de información, producción cultural), la aparición de mercados nuevos, muchas veces autoorganizados y alimentados por las comunidades que los forman (y no sólo las economías étnicas, sino la economía gay, los distintos mercados eco o psi) y todo un universo productivo de elementos que la producción efectiva de valor continuamente recombina y explota.

Pero evidentemente no todo vale, no todo es recurso de consumo. Si por ejemplo la cultura psicodélica fuertemente urbana renovó (y continúa renovando) la percepción y con ello la publicidad, la industrias visuales y las formas de consumo, el reto de una nueva y vasta ola de experimentación radical en el campo de la percepción (y con ello de toda ecología estética y ética) debe estar tan proscrito y aislado como antes lo fueron los tugurios, los antros y los barrios de mala muerte de las ciudades.

El límite del valor productivo de esta proliferación se encuentra quizás en su capacidad para autoorganizarse de forma autónoma a los circuitos de valor. Por eso, estas formas de vida, estas experiencias metropolitanas se vuelven tanto más sospechosas (aunque quizás más prometedoras como si

se tratase de una suerte de capital riesgo por descubrir) a medida que se desciende en las escalas de renta y poder.

Por eso, en este punto el lenguaje liberal del respeto y la tolerancia suele ser sustituido por el policial de los espacios de criminalidad y la cultura de la violencia. Empujados al límite y sin recursos para una politización que les otorgue consistencia y un nuevo campo de alianzas, algunas formas de vida se deslizan sobre el terreno de las subculturas (en el mejor de los casos) o de formas de supervivencia que apuntan a una suerte de autoorganización colectiva en el límite, que roza en muchos casos la organización de bandas y los mercados marginales. Qué éste sea el resultado de la exclusión y del acoso, de la falta de medios y de recursos, parece encontrar una verificación en la enorme riqueza de las formas de expresión cultural, del que muchas de estas mismas formas de vida son capaces.

La expropiación de lo común: el descubrimiento económico de los commons del conocimiento

Pocos comentaristas (muchos de ellos en el campo de la izquierda que defiende el "hoy como ayer") pueden negar que el advenimiento de las nuevas tecnologías ha supuesto una revolución económica tan profunda como la del capitalismo industrial. Casi ninguno, sin embargo, estaría de acuerdo, en que lo que significan las llamadas NTIC, además de las revoluciones culturales que les acompañan, es sin embargo una auténtica liquidación de la vieja teoría económica, que se ve ahora bajo la luz fuertemente contrastada de los externalidades positivas de las nuevas tecnologías (la vieja paradoja de Solow[10]) y los rendimientos crecientes que estas parecen propiciar, en el anuncio todavía no reconocido del posible fin de la época de la escasez.

En esta intersección de las nuevas tecnologías, la revolución comunicativa y la cooperación social, las grandes metrópolis fueron el punto cero de la encrucijada. Efectivamente en ellas, y especialmente en las grandes ciudades de Estados Unidos y de Europa, tuvo lugar la cadena de revoluciones

10. Enunciada en la década de 1970, Solow, premio Nobel de economía, parecía reconocer que los ordenadores estaban en todas partes salvo en las estadísticas de productividad. Con esto se hacía referencia a la fuerte disparidad existente entre la potencia cooperativa que ponía en marcha esta emergencia cultural e informativa y las propias instituciones económicas, en ese momento en proceso de grave reconversión, como solución capitalista a la propia ingobernabilidad de la década de 1960.

culturales y de invenciones tecnológicas que dieron lugar a la experimentos perceptivos y culturales (de los que se sigue alimentando toda la industria cultural) que acabaron en Internet, la informática personal y posiblemente al anuncio del futuro terreno de emancipación.[11]

Desde luego, la teoría económica ha tenido que azuzar el ingenio para comprender este campo enorme de externalidades. Así, en los modelos de competencia entre ciudades, se considera que el espacio como lugar de innovación (los llamados *millieus innovateurs*) es un factor esencial. Evidentemente la mayor parte de los estudios comparativos toman los únicos índices cuantitativos disponibles para los países de la OCDE y que normalmente comprenden el gasto en Inversión y Desarrollo (I+D) en relación al PIB, el número de investigadores por cada mil habitantes, la importancia de las empresas tecnológicas en el conjunto de la economía, etc...

Sin embargo, la producción de conocimiento e innovación sólo se deja capturar por los mecanismos formales de contabilidad de una manera completamente imperfecta. La riqueza cultural, la producción de saberes y la innovación en sentido lato, rebasan el ámbito de los institutos públicos y privados de I+D. Este multiplicación de la producción cognitiva (por recoger el problema de forma sintética) se perfila en un espacio complejo que atraviesa las instituciones formales y las empresas, pero que tiene su impulso en tendencias sociales y formas de cooperación que muchas veces se sitúan en los intersticios de aquellas, cuando no son completamente ajenos a cualquier forma institucional.

En otras palabras, existe una extensa área de innovación y circulación de saberes que es intangible en términos institucionales, pero que tiene espacios, redes sociales, formas de socialidad (por recuperar el epígrafe del apartado anterior), que sirven de soporte específico de esta cooperación productiva. Indudablemente, estos medios innovadores están muchas veces entrelazados y trabados con instituciones académicas y de formación, con centros de innovación y con empresas, sobre todo, en lo que se refiere a innovación tecnológica o aquella que se sitúa en disciplinas de alta especialización, como la biomedicina. Y evidentemente, esta aportación institucional en capital humano, o en lo que se ha venido lla-

11. Todavía poco reconocida la asociación entre la revolución tecnológica de los sesenta-ochenta y la revolución cultural de esos mismos años es tan estrecha que muchas veces coincide en las mismas personas. La cultura hacker nace y se desarrolla en el mismo caldo cultural y político que la contracultura.

mando como *wetware,* es determinante en la medida en que refleja la enorme socialización de la educación de las últimas décadas, así como también una enorme transferencia de recursos públicos al capítulo de formación.

Sin embargo, lo que este enfoque precisa es la continuidad de estos entornos innovadores (su desarrollo integral como cuencas de cooperación y de innovación) en las que no es posible determinar un único discriminante como motivo o causa de la innovación o de la producción de saberes, sino un conglomerado o *cluster* que incluye instituciones, empresas, pero también comunidades de interés, corrientes culturales y por qué no formas de vida. Y es aquí, donde se proyecta un conjunto casi infinito de virtualidades económicas positivas.

Por un lado, la producción cognitiva es siempre producción de virtualidades. La producción de conocimientos y de innovaciones es un proceso complejo en el que cada nuevo paso abre una multiplicidad de pequeños futuros posibles. En cierta medida, se debería comprender que esta producción de innovación tiene mucho más que ver con la lógica del acontecimiento, en la que se produce una apertura multiplicada de lo posible, que con la producción serializada de las viejas cadenas de montaje del fordismo.[12]

Al comprender la innovación como creación de posibles (que a su vez se muestran como un nuevo campo de virtuales) se arroja una luz completamente nueva sobre la ciencia económica. Ciertamente, las empresas tienen un interés primordial sobre la innovación en la medida en que ésta determina también el futuro de los mercados. En este sentido, la legislación sobre propiedad intelectual y propiedad industrial cumple un papel crucial y quizás insustituible, en tanto permite la apropiabilidad empresarial de procesos continuos y complejos. Más aún, sobre procesos que se proyectan en el tiempo. La propiedad sobre algún producto o desarrollo de innovación, es parecida a la posesión de acciones sobre todo un campo de posibles, esto es, una suerte de monopolio sobre un fragmento del futuro, sobre el que no sólo tendrán un importante control, sino sobre todo su monopolio en términos de rentabilidad económica.

12. Precisamente es sobre esta producción cognitiva, o esta producción que se equipara a la multiplicación del acontecimiento, lo que determina el extremado dinamismo del capitalismo cognitivo. Para un desarrollo más amplio léase Lazzarato, *Por una política menor. Acontecimiento y política en las sociedades de control*, Madrid, Traficantes de Sueños, 2006.

Por otra parte, los dispositivos de apropiabilidad (principalmente jurídicos) se producen únicamente sobre los productos finales de la innovación (nuevas tecnologías, software, bienes culturales, etc...), precisamente los tramos de mayor valor añadido de un ciclo de trabajo complejo que se ignora o se trata con un absoluto desprecio. Es decir, los *millieus innovateurs* que antes señalábamos y que se consideran como la auténtica sopa originaria de la producción cognitiva, desaparecen repentinamente frente a los derechos de los laboratorios médicos, las grandes empresas de software y los estudios de grabación.

La predación empresarial de estas externalidades no deja de ser paradójica. Los dispositivos de captura se sitúan como pequeños puntos de captura de luz, pequeños espejos en una habitación que debe permanecer en penumbra, iluminando quizás sólo las partes más interesantes en términos de producción de valor.

La habitación es desde luego este proceso complejo de circulación y producción de conocimientos. Pero para que esta producción cognitiva sea efectiva, la habitación tendrá que tener una cantidad suficiente de luz (en términos de renta y riqueza para las cuencas de cooperación, de libertad de circulación de los conocimientos y la información, de libertad de compartir los saberes como ocurre en el software libre...). La predación de las externalidades amenaza con reducir la luz de la habitación y por lo tanto la propia condiciones de *feedback* del proceso.

Movilidad y control de la riqueza

El territorio ha sido el gran enemigo de la economía. La distancia, la singularidad de los accidentes geográficos, la discontinuidad regional, el siempre caprichoso sistema climático. Casi se podría decir que el territorio, y sobre todo la distancia, han sido una permanente fuente de externalidades negativas.[13] Una resistencia implícita, que la teoría económica tomaba como el resto neutral de la inexorabilidad de los ecosistemas humanos.

Sin embargo, la revolución de las nuevas tecnologías y de los transportes pareciera haber eliminado definitivamente la barrera espacial, al menos a escala planetaria, al menos en los límites territoriales en los que la vida

13. Andrea Fumagalli, "Lo spazio come esternalità in via di estinzione: terziarizzazione e lavoro cognitivo", disponible http://seminaire.samizdat.net/article.php3?id_article=77

humana es posible. El fin tendencial de las barreras físicas señala la nueva hora de la comunicación instantánea y de la circulación de capitales a tiempo real.

Quizás todavía sean necesarios algunos días, algunas horas en el transporte de grandes mercancías físicas, pero estos son ahora costes marginales, o el pretexto para una nueva industria como la logística. Lo fundamental es que en la circulación de capitales y sobre todo en esa nueva producción inmaterial, la distancia adquiere los perfiles inciertos de su disolución.

Todo esto parecería anunciar el fin de las grandes aglomeraciones humanas, abiertas a una nueva fase de descentralización generalizada, de producciones dispersas repartidas por enormes áreas geográficas. Y sin embargo, no es sino el comienzo de una nueva era de concentración y prosperidad de las grandes metrópolis, de las ciudades globales, que se convierten en los centros rectores, auténticos predadores, de la economía global. La velocidad y el crecimiento de las tasas de circulación de bienes, personas y capitales hacen de las mismas los nuevos epicentros de las economías globales, atractores salvajes de mercancías, personas y capitales.

Sin embargo, si bien la movilidad es el prerrequisito del acceso a la riqueza (algo que podríamos resumir en un aforismo tan simple como quizás impreciso: en un espacio dominado por la velocidad de los flujos, sólo quien es capaz de acompañarlos es capaz de apropiarse de al menos una parte de los mismos[14]) no toda movilidad camina en la dirección señalada por el mando.

Caso patente y lleno de ambigüedades: la inmigración. Esta representa una fuente virtualmente infinita de externalidades positivas para las ciudades de acogida. Se trata de población muchas veces adulta, con niveles de formación por los que la sociedad de acogida no ha pagado tampoco nada. Esto corresponde también con las historias de vida de los migrantes que normalmente son ejemplos de tesón y de iniciativa, de superación de innumerables dificultades. Además, estas cualidades no sólo se expresan en un desplazamiento (que siempre se puede interpretar de forma relativamente pasiva) sino en la creación de circuitos económicos propios (las llamadas economías étnicas) en los que empresa y comunidad se hacen casi indistinguibles.

14. Esto es lo que Boltansky y Chiapello han llamado el nuevo éxito y gobierno de los móviles sobre los inmóviles. Luc Boltanski y Ève Chiapello, *Le nouvel espirit du capitalisme*, París, Gallimard, 1999 [ed. cast.: *El nuevo espíritu del capitalismo*, Madrid, Akal-Cuestiones de Antagonismo, 2001].

Desde luego, se trata de población, que a la luz de todas las fuentes estadísticas, está ocupada en los sectores económicos con las condiciones de trabajo más duras y los niveles salariales más bajos. Sin embargo, la movilidad migrante no se detiene en los nichos de empleo y vivienda diseñados por las sociedades de acogida. Su deseo y su producción coinciden con la riqueza. Es decir, la movilidad tiende a organizarse de forma autónoma, a devenir libre frente a los mecanismos de coacción capitalistas.

Aquí la captura capitalista del trabajo migrante coincide con la imposición de esclusas y fronteras internas que contengan la marea que amenaza con desbaratar este equilibrio precario del aprovechamiento de la circulación de las personas.

Nuevamente, pareciera que en las externalidades positivas urbanas se reconociese también la posibilidad de un vuelco, de una inversión de la predación capitalista de esta riqueza. Un vuelco que pasa precisamente por la organización autónoma de la movilidad y la cooperación.

A modo de conclusión: un modelo de captura de la riqueza sobre el territorio

De todo lo dicho parecen deducirse dos pequeños resultados:

1. Las formas efectivas de cooperación entre sujetos se traducen en externalidades positivas potencialmente aprovechables por las empresas, las instituciones, los flujos financieros. En numerosas ocasiones, estas externalidades toman las forma de bienes y servicios (muchas veces con formas de propiedad atípica), pero la mayor parte se confunden con la propia socialidad implícita en la cooperación (con sus formas de vida, lenguajes, modos de relación).

2. Las externalidades positivas no tienen *per se* una efectuación económica, es preciso que ésta se realice a partir de un conjunto de dispositivos de mando y captura. Su subsunción en el modo de acumulación, podríamos decir, no está garantizada en la propia reproductibilidad de la cooperación. Es decir, la cooperación no es necesariamente funcional a la acumulación. La integración de las cuencas de cooperación como dispositivo de acumulación, se sirve de medios e instrumentos que se reconocen mejor en la figura de la captura o incluso en la imposición brutal y arbitraria, que en

las clásicas formas de salarización del trabajo. Recuérdese que el objeto de subsunción es casi la propia ciudad, sus relaciones sociales y de cooperación, y que se trata de un proceso complejo.

En cierta medida, se podría dibujar un nuevo modelo de explotación (no excluyente en relación a otros) que toma su materia prima de la predación de las externalidades positivas, pero que también debe gestionar y controlar las posibles revoluciones de las mismas: los fenómenos de autoorganización.

En primer lugar, las cuencas de cooperación constituyen las infraestructuras de la vida económica de las metrópolis, el marco inicial, y siempre complejo, en el que los actores económicos pueden adquirir ventajas competitivas frente a sus competidores, pero sobre todo el marco en el que un territorio puede ser competitivo frente a otros. Se trata de una totalidad de interdependencias entre agentes heterogéneos y en la que las dinámicas de explotación económica se imponen de forma externa a la propia organización concreta de la cooperación.

El aprovechamiento de estas externalidades positivas tiene un límite para los agentes económicos. Sin mecanismos monopolistas o de imposición de reglas de aprovechamiento exclusivo, esto es, sin la imposición de condiciones que no están inscritas, en principio, en las cuencas de cooperación, estaríamos contemplando economías externas tan generosas e indeterminadas como el agua de las montañas. Es decir, las economías externas son la materia prima virtual de la economía bien concreta de las empresas: sin formas de cercado, de aprovechamiento exclusivo o de transformación, la propia cooperación no deviene fuente de valor y de acumulación. O aún en otras palabras, el aprovechamiento de estas externalidades depende de su apropiabilidad. De este modo, en el flujo de la cooperación se deben articular cortes, presas, espacios de producción y productos que puedan ser apropiables, incluso cuando ese ciclo de producción sea imposible sin esa inserción en el marco más complejo de las interacciones múltiples.

Estas formas de imposición de cercamientos arbitrarios en los tramos de los flujos de cooperación, que siempre se producen en los segmentos de mayor valor añadido, son contradictorias y bastante ambiguas. Si bien es necesario que los poderes institucionales garanticen instrumentos de apropiabilidad para las empresas, tienen también que garantizar que el propio humus de la cooperación no sea radicalmente extinguido por estas prácticas (siempre predatorias), al mismo tiempo que limita (por medio de las

prestaciones sociales) o reprime (por medio de las lógicas securitarias) los efectos de implosión del cuerpo social o de su organización autónoma y contraria a los instrumentos de apropiabilidad.

Esta operación se realiza esencialmente sobre la propia materia de la cooperación constituida como formas de vida. El poder deviene así biopoder, que tiene que garantizar la reproductibilidad y multiplicación de los sistemas de formación; la disposición de campos seguros de negocio por medio garantías jurídicas de apropiabilidad de los recursos comunes: el control y gestión de las externalidades negativas; la destilación de las efectos menos digeribles por el metabolismo económico de la cooperación (medios de autoorganización y resistencia de sectores sociales, etc.). Sólo de esta manera, por medio de una intervención política externa a la cooperación, se mantiene el débil equilibrio económico y social de la explotación de las externalidades metropolitanas.

ATENCIÓN
BARCELONA
BRANDING
CONSUMO
CONOCIMIENTO Y SABERES
CIUDADES
CUIDADOS
GENTRIFICACIÓN
EXTERNALIDADES
IDENTIDAD Y MARCA
INTANGIBLES
MERCADOS
POLÍTICAS CULTURALES
PRECARIEDAD
PROPIEDAD INTELECTUAL
SEMIÓTICA
TRABAJO CULTURAL
VALOR DE LA CULTURA

María Ruido y Jaron Rowan[1]

In the Mood for Work ¿Puede la representación alterar los procesos de valorización del trabajo cultural?

"Or come to find that loving is labour, Labour's life and life's forever".
Biomusicology by Ted Leo And The Pharmacists

Definiendo un (casi) ámbito de producción

A estas alturas, no es necesario insistir en que la producción cultural es uno de los ámbitos mas afectados por los procesos de transformación laboral que se vienen dando a nivel global, tales como la creciente flexibilización del trabajo, la precarización de las condiciones laborales o la necesidad de asumir riesgos y costes por parte de los propios trabajadores. En ese sentido vemos que el régimen de

1. Maria Ruido es artista, investigadora y profesora en la facultad de BBAA de la UB. y Jaron Rowan es productor cultural, investigador y miembro fundador de YP.

acumulación flexible que preconizó David Harvey (Harvey, 1992) y que ha sido ampliamente debatido en esferas académicas (por ejemplo, Narotzky, 2004) no ha encontrado resistencias a la hora de introducirse en la esfera de la producción cultural. Pensamos que su "tradición bohemia" proporcionó un escaso impermeable de cara a las transformaciones del trabajo que desde finales de los 70 se vienen dando a escala global, o tal vez incluso las inspiró. Precisamente, algunos de los problemas sobre los que querríamos reflexionar en este breve escrito tienen que ver con la manera en que estas transformaciones han afectado a la producción cultural, modificando sus formas de hacer, sus modos de pensarse y sus modelos económicos. A lo largo de este texto, intentaremos hablar de por qué parte de la producción cultural no se percibe (o se percibe distorsionadamente) como trabajo, y también de cómo la erosión de las barreras tradicionales que definían el trabajo ha afectado negativamente a los procesos de valorización de la producción cultural. Finalmente, querríamos hablar de algunos ejemplos de representaciones de este (apenas) trabajo en los medios de comunicación, y de si estas imágenes ayudan o no a percibir los procesos de la producción cultural como prácticas laborales. Ambicioso texto para tan pocas palabras, a ver hasta dónde llegamos.

Que los trabajos han mutado es un hecho constatable, así como que esta mutación ha ocurrido en casi todos los campos (Federici, 1999, Boltanski y Chiapello, 2002, Rodríguez, 2003). Sin embargo, poco se ha dicho de cómo estos cambios han afectado a la esfera de la producción cultural, que tiene que enfrentarse aún a entender el heterodoxo conjunto de prácticas que la configuran[2] (poco delimitadas en tiempo y espacio, irregularmente remuneradas o incluso no remuneradas, socialmente no reconocidas, etc.) como un proceso de trabajo. Contestando a un pasado que aparentaba distanciar o incluso desvincular estas formas de producción del sistema dominante y del juego económico, durante los últimos años observamos como colectivos de productores culturales empiezan una serie de revueltas a pequeña escala buscando con ellas normalizar ciertos derechos que hasta ahora habían sido reivindicados por los trabajadores asalariados. Uno de los movimientos que lo ha hecho con mas insistencia, y que ha tenido mayor capacidad de articulación de estas demandas ha sido sin duda el

2. Para no adentrarnos en una discusión acerca de lo que es o no la cultura o de que son los productores culturales nos decantamos por entender como productores culturales a todas aquellas personas que trabajen en una de las 13 categorías definidas por el organismo "Creative London": "publicistas, arquitectos, gestores de arte y antigüedades, artesanía, diseño, diseño de moda, cine y video, medios interactivos, software, música, teatro, mundo editorial, tele visión y radio", en "Creative London´s core Bussiness" ver: http://www.creativelondon.org.uk/server.php?show=nav.009004001.

colectivo de trabajadores y trabajadoras del espectáculo en Francia, conocido como "intermittents du spectacle" (Corsani, 2005)

Con menores cuotas de visibilidad, podemos ver como ciertos procesos de profesionalización han ido tomando forma en la esfera de la producción cultural para, en ocasiones, empezar a considerarse a sí mismos un ámbito laboral, pero sin duda estos avances han sido mas bien tímidos. Una de nosotras (Rowan, 2005) ha descrito ya previamente cómo de forma simultánea, mientras los artistas trataban de dejar atrás nociones como el genio, la vocación, etc., los procesos de deslocalización y de "putting out" que afectaban a las fábricas de gran volumen hacían que los asalariados tradicionales tuvieran que empezar a asumir formas de trabajo parecidas a las que habían articulado los artesanos (Blim, 1992). Sería, precisamente, en las formas laborales "desorganizadas" (Lash & Urry, 1987), precarias, flexibles y apenas sindicadas del productor cultural donde el capitalismo encontró un lecho perfecto desde el que evolucionar. Como nos dice Marina Vischmidt en su texto *Precarious Straits,* "la creatividad y la flexibilidad, que hasta ahora se pensaban endémicos del artista y se entendían como la excepción constitutiva a la ley del valor, ahora son considerados como atributos universalmente deseables" (Vishmidt, 2005). De esta forma, con el postfordismo, el productor cultural deviene modelo ideal del trabajador.

Pero, si bien es verdad que con creciente velocidad las maneras de operar propias del trabajador cultural (flexibilidad extrema, idea del producto como proyecto, involucración y responsabilidad en todo el proceso productivo, etc..) son socialmente valoradas en las últimas décadas, ¿es posible, sin embargo, que el valor del proceso de trabajo haya disminuido con esa misma rapidez?, es decir ¿son proporcionales la percepción social positiva de la que gozan las formas de la producción cultural con la remuneración que la mayoría de sus generadores perciben?. Nosotras creemos que no. Pensamos que si bien se ha rescatado y revalorizado la figura del productor independiente o autónomo utilizando la figura del artesano (o, en algunos casos, imponiendo las "excepcionalidades" del artista), no se ha reivindicado la valorización del proceso propio de su tarea (el tiempo invertido no se paga, los riesgos son naturalizados, sus condiciones laborales no mejoran…) ni se ha conseguido un pago adecuado y proporcional a las mismas.

Formas de no trabajar

> *All societies legitimize some forms of work and not others*
> Standing, G : *Beyond the New Paternalism* (2002)

Si bien hemos dicho que las fronteras que definen lo que es trabajo y lo que no lo es han sucumbido empujadas por la implementación de formas de producción postfordistas, en el ámbito de la producción cultural esto ha pasado de una forma exponencial, y este es uno de los motivos por los que resulta tan difícil hablar de prácticas laborales dentro de este terreno.

En su magnífico texto *Free Labour* Tiziana Terranova (Terranova, 2004) cons-tata lo compleja que es la situación actual. Ella argumenta que con el desa-rrollo de las nuevas tecnologías de producción informatizadas lo que se han generado son grandes bolsas de lo que denomina "Free Labour[3]", es decir, cantidades de trabajadores dispuestos a ceder su trabajo de forma gratuita a corporaciones que controlan dichas tecnologías. Para que esto sea posible esta actividad de producción cultural no debe ser considerada como trabajo. Sólo así corporaciones como AOL pueden hacerse con el tiempo de todas las gentes que utilizando sus chats, moderando grupos de discusión, co-participado en los juegos, generan de esta forma beneficios para la compañía, que es capaz de capitalizar toda esta actividad y conseguir beneficios a través de ella. Por todo ello, Terranova define el "trabajo gratuito" como "el momento en que este consumo con conocimiento de la cultura se traduce en actividades de carácter productivo acogidas con placer, mientras que de forma paralela son explotadas sin ningún remordimiento" (2004:78). La autora argumenta que estas nuevas formas de producción culturales se caracterizan por una expansión de "formas de trabajo que no son inmediatamente reconocidas como tal: chats, historias en tiempo real, grupos de noticias, newsletters no profesionales, etc." (2004:79). En una línea parecida, en su texto *Sim Capital*, Nick Dyer-Whiteford (2003), nos explica como gran parte de los videojuegos que podemos encontrar distribuidos por grandes compañías han sido realmente elaborados por chavales que previamente, durante una temporada, los han ido modificando, mejorando, re-diseñando, etc… a través de su consumo. Muchas de las herramientas o del software que utilizamos son fruto de la colaboración entre numerosos prosumidores (usuarios profesionales) que mediante su uso las han mejorado o evolucionado, haciendo

3. Trabajo gratuito.

que las barreras entre consumo y trabajo apenas sean perceptibles. Este tipo de indefiniciones amenaza invadir todas y cada una de las actividades que conforman la práctica de la producción cultural, empujando las prácticas propias de este campo cada vez más lejos de lo que propiamente se puede entender como trabajo. No es de extrañar que cada vez resulte mas difícil comprender y de forma adecuada valorizar (y consiguientemente remunerar y considerar) todo esta dedicación. Los tremendos regímenes de flexibilización que someten la actividad de los productores culturales hacen que cada vez sea mas difícil discernir si una está hablando con unos amigos o haciendo networking, si una está leyendo o investigando, si una está follando o relajándose para reemprender de nuevo el trabajo. Por todo esto, si apenas somos capaces de desentrañar en nuestra propia vida lo que es o no trabajo, ¿cómo diseñar argumentos que nos ayuden a revalorizar todo este proceso? Y, en todo caso, ¿serviría esto de algo?.

Trabajos invisibles

> *"I am not suggesting that continued invisivility is the 'proper' political agenda, but rather that the binary between the power of visibility and the impotency of invisibility is falsifying"*
> Phelan, P.: *Unmarked. The politics of performance* (1993)

En esta situación que venimos dibujando, ¿puede ser que la carencia de representación del trabajo cultural como tal tenga que ver con la falta de valorización?
No podemos olvidar, como ya hemos desarrollado en otras ocasiones, que el sistema de representación es una forma de control asociado a diversas manifestaciones del poder, y que la falta de visibilidad puede utilizarse, en ocasiones, como una estrategia coyuntural (Phelan, 1993; Ruido, 2001).

Y tampoco podemos ignorar que en un momento como el que vivimos, de crisis de la representatividad, sospechar de la capacidad de agencia política de la representación es casi una necesidad. En un tiempo como este, donde los sindicatos son acusados por los propios asalariados de ser instituciones de pacto y consenso (tenemos en mente las imágenes del conflictivo 1 de mayo de 2003, cuando los ex-trabajadores de Sintel increparon en Madrid al líder de CC.OO., por ejemplo), reivindicar la valorización de los trabajadores culturales no pasa, evidentemente, por fórmulas de visibilidad tradicionales. Pero recordemos que, como ocurre en la economía del deseo, la carencia de imáge-

nes se traduce generalmente en carencia de poder (y por tanto, de valor): ya lo decía Linda Williams cuando en su texto *Fetichismo y Hard Core* asociaba la legitimación del placer con el control económico asimilando el "money shot" (plano del dinero) con el "come shot" (plano de corrida), (Williams, 2000).

Como explica la realizadora Hito Steyerl en un reciente texto que reactualiza el clásico de Walter Benjamín de 1934 "El autor como productor", el sistema de construcción de las imágenes está estrechamente vinculado al sistema de producción y al régimen económico en el que se insertan (Steyerl, 2005). Dentro de esta lógica, el capitalismo ha ido transformando su imaginario del trabajo desde la aparentemente simple articulación binaria del espacio productivo (fábrica, despacho, escuela, etc.) frente al espacio reproductivo (hogar, calle, lugares de ocio) hasta una lógica representacional compleja como la actual, donde los matices son amplios y nuestra posición dentro del engranaje productivo cambia a lo largo de una misma jornada.

En el nuevo imaginario de la producción, algunas formas de trabajo siguen siendo difíciles de reconocer o de declarar abiertamente como parte del sistema. Podríamos decir que hay formas de trabajo que se resisten por "defecto" (los cuidados, la reproducción en un amplio sentido, el trabajo sexual…), hasta llegar en ocasiones a la estigmatización social y la invisibilización punitiva, y otras por "exceso" (el trabajo cultural, por ejemplo) carente de límites y de competencias fijas, y generalmente mistificado o incluso estratégicamente extravalorado para ser considerado "tan sólo" trabajo.

Sin pretender ningún tipo de simetría entre estas tipologías, ya que está muy claro que la capacidad de movilización de capital simbólico de uno y otro extremo están en situaciones muy diversas, parece evidente que el desplazamiento de la escena hacia estas "otras formas de trabajo" podría revertir en una redefinición social y económica necesaria para ambas, entendiendo que deberían de recorrer procesos de redefinición bien distintos.

Si bien el cuidado y la reproducción en todos sus aspectos han aparecido con frecuencia en forma de "vocación femenina" en el cine y los *media* tradicionales, sólo en los últimos 30 o 40 años han sufrido una desnaturalización que los ubica en el sistema de producción e introduce sospechas sobre sus jerarquías. Y de forma más reciente, también han experimentado la inercia rentabilizadora de la informalidad que apunta a la reproducción como modelo de implicación extrema, involucración emocional, responsabilidad, etc…

Pero sin duda, ha sido la producción cultural la que ha experimentado un empuje más sustancial en su representación, ya que como apuntábamos más arriba, sus supuestos “atributos” han sido colocados como modelo de las nuevas formas productivas. De esta manera, sus excepcionalidades (Lazzarato, 2004) y carencias (desarticulación, precariedad, hiperflexibilidad, falta de límites competenciales, etc…) han sido convertidos dentro de la visibilidad mediática en los emblemas de un nuevo modelo de éxito que esconde, nuevamente, el proceso de producción y el coste del producto cultural.

Y no hablamos del artista melancólico o torturado, no. Ahora nuestra imagen pública está vinculada a figuras como Carrie Bradshaw, la protagonista de “Sexo en Nueva York”[4], una mujer cuya vida transcurre entre lugares de moda y revistas de tendencias, que ha hecho de sus experiencias y de la relación con sus amigas su material de trabajo, cuando, a la vuelta de sus fascinantes vivencias, produce (o reproduce?) en su ordenador una columna de diario excelentemente remunerada (a juzgar por su estilo de vida).

Parece claro que la visibilidad no siempre se traduce en valorización (al menos en una valorización colectiva y eficaz), y más si esta visibilidad no evidencia el proceso, sino que lo remistifica y revitaliza sus tópicos, resolviendo el producto en una ejecución aparentemente lúdica y excitante, aunque perversamente utilitarista de la que jamás se explican sus costes (es muy probable que Carrie se quede cualquier día sin amigas, cansadas de ver sus intimidades expoliadas en papel…).

No encontramos a nuestro alrededor, en el cine o la tv, representaciones que den cuerpo con cierto realismo a las prácticas diarias de los y las trabajadoras culturales. Casi todas y todos son permanentemente jóvenes, viven en una precariedad que piensan coyuntural y tienen un horizonte laboral complejo que mira hacia un supuesto futuro distinto, aunque hay personajes más matizados que otros (recordemos, por ejemplo, a Ed Chigliak, el dubitativo aprendiz de cineasta de “Doctor en Alaska”[5], un pluriempleado mal pagado y esquivo, un personaje lateral que realizaba sus actividades ante el escaso interés de algunos de los miembros de la comunidad de Cicely).

Si en un esquema capitalista tradicional la reivindicación de los trabajadores de la cultura pasaba, como explicaba Benjamín, por posicionarse en las

4. Sex and the city.

5. Northern Exposure.

relaciones de producción (por ejemplo, a la manera de Bertolt Brecht, evidenciando el pacto de la representación), el nuevo sistema de producción exige una negociación permanente con unas condiciones de producción en continuo tránsito, una muestra constante del "fuera de campo" representacional, ya que cuando registramos precisamente este proceso, estamos actuando de forma vicaria y dando lugar a un "nuevo objeto cultural".

Si acordamos que el régimen de generación de las imágenes está directamente relacionado con el régimen de producción y con sus relaciones de poder, parece claro que el trabajador cultural está "invisibilizado por sobrexposición", una sobrexposición que no ha revertido en una valorización de su trabajo, sino en una devaluación y en una rentabilización invertida de sus condiciones precarias que no sólo no las ha cuestionado, sino que las ha extendido (excepto, quizás, en casos y momentos muy concretos, más individuales que colectivos, como pueden ser los "Young British Artists").

Volvamos de nuevo a la pregunta inicial del texto ¿puede la representación alterar los procesos de valorización del trabajo cultural?. La respuesta parece ser que no, puesto que como venimos subrayando a lo largo de todo el texto, sólo es posible cambiar las imágenes si cambiamos las condiciones generales de producción. Tal vez sea el momento de cuestionarnos si es realmente posible representar todos y cada uno de los pasos y procesos que suceden a lo largo de la producción de un objeto cultural. Pensamos que resulta muy complicado, puesto que implicaría proyectar luz sobre una trama de relaciones en extremo complejas (tensiones, negociaciones, represiones, autocensuras, desarticulaciones, etc…), además de conllevar la redefinición y desmitificación de las competencias, los tiempos y los lugares de los y las trabajadoras de la cultura. Pero al mismo tiempo, creemos que deberíamos de ser capaces de identificar y hacer visibles todas las *externalidades positivas*[6] que la producción cultural genera, que son indicadores difusos de la aportación real de la cultura al grueso de la sociedad, y que deberían revertir en las condiciones de vida de sus productores. De esta manera, además de la vía social, se puede activar la vía de valorización económica, que pensamos que permanece aún inactiva. Sólo entendiendo el valor de estas *externalidades positivas* podemos dejar atrás viejos debates sobre como remunerar y considerar las prácticas culturales, que no tan sólo entorpecen el crecimiento del campo sino que dificultan la comprensión de los procesos reales de funcionamiento de este.

6. Término introducido por el economista Alfred Marshall a principos del siglo XX que podría definirse como los beneficios colaterales generados por una actividad productiva (no necesariamente monetarios) que revierten en un tercero.

Bibliografía

Benjamin, W. 2001 (1º ed. 1934). "El autor como productor", en Wallis, B. (ed.), 2001. *Arte después de la Modernidad*. Madrid: Akal.

Blim, M. 1992. "Small Scale Industrialization in a Rapidly Changing Wold Market", en Blim, M. y F. Rothstein, 1992. *Anthropology and the Global factory: studies of the new industrialisation in the late 20th century*. New York: Bergin and Garvey.

Boltanski, L. y Chiapello, E. 2002. *El Nuevo Espiritu del Capitalismo*. Madrid: Akal.

Cornsani, A. 2005. "Intermitencia: reapropiación de la movilidad, producción de lo común" en http://www.sindominio.net/contrapoder/article.php3?id_article=57

Dyer-Whiteford, N. 2003. "Sim Capital: General Intellect, World Market, Species Being, and the Video Game" en http://www.electronicbookreview.com/thread/technocapitalism/marxinalia

Federici, S. 1999. "Reproduction and Feminist Struggle in the New International Division of Labor", 1999, en Dalla Costa, M. R. y Dalla Costa, G. (eds.). 1999. *Women, Development and the Labor of Reproduction*, Trenton, New Jersey, Africa World Press. Disponible también en http://www.creatividadfeminista.org/articulos/desar_divdeltrabajo.htm

Harvey, D. 1998. *La condición de la postmodernindad*. Buenos Aires: Amorrortu.

Lash, S. & Urry, J. 1987. *The end of organized capitalism*. Madison: University of Wisconsin Press.

Lazzarato, M. 2004. "Tradición Cultural Europea y Nuevas Formas de Producción y Transmisión de Saber", en VV.AA., 2004. *Capitalismo Cognitivo. Propiedad intelectual y creación colectiva*. Madrid: Traficantes de Sueños.

Nartozky, S. 2004 *Antropología Económica. Nuevas Tendencias*. Barcelona: Melusina.

Phelan, P. 1993. *Unmarked: The politics of performance*. Nueva York: Routledge.

Rodriguez, E. 2003. *El Gobierno Imposible*. Madrid: Traficantes de Sueños.

Rowan, J. 2005. *Value, Work and Flexibility: Identifying Cultural Producers*. (ensayo inédito).

Ruido, M. 2001. "Els limits de la visibilidat". *Barcelona Art Report*, nº 3. Barcelona, 2001.

Standing, G. 2002. *Beyond the New Paternalism*. Londres: Verso.

Steyerl, H. 2005. "La articulación de la protesta". *Brumaria*, nº 5. Madrid, 2005.

Terranova, T. 2004. *Network Culture, Politics in the Information Age*. London: Pluto Press.

Vishmidt, M. 2005. "Precarious Straits". *Mute II-The Precarious Reader*, Londres, 2005.

Williams, L. 1999. "Fetichismo y Hard Core: Marx, Freud y el *money shot*". *Erreakzioa/Reacción*, nº 9. Bilbao, 1999.

ATENCIÓN
BARCELONA
BRANDING
CONSUMO
CONOCIMIENTO Y SABERES
CIUDADES
CUIDADOS
GENTRIFICACIÓN
EXTERNALIDADES
IDENTIDAD Y MARCA
INTANGIBLES
MERCADOS
POLÍTICAS CULTURALES
PRECARIEDAD
PROPIEDAD INTELECTUAL
SEMIÓTICA
TRABAJO CULTURAL
VALOR DE LA CULTURA

Enzo Rullani[1]

Arte y Economía: la Creación de Valor en el Capitalismo Cognitivo

1. Postfordismo: en búsqueda de diferencias y sentidos

El fordismo ha llenado el mundo –así como nuestras experiencias vitales– con objetos producidos en masa, en serie, banales: todos dramáticamente iguales. Los hemos acogido favorablemente porque eran baratos, muy baratos: costaban hasta dos o tres veces menos que los correspondientes productos artesanales obtenidos con técnicas pre-industriales. La mecanización de todos los procesos posibles ha permitido a la sociedad fordista –que se consolidó entre los años veinte y setenta– incrementar continuamente, en todos los países adelantados, la productividad del trabajo y la renta per capita.

Esto, conjuntamente con la amplificación del fenómeno por parte de los medios de comunicación de masas –ellos también organizados según

1. Enzo Rullani es economista y profesor de la Universidad Ca' Foscari de Venecia.

la lógica en serie de los grandes, grandísimos números de audiencia publicitaria– ha permitido que no se haya detenido la propagación, en todos los pliegues del vivir social, del descrédito estético y semántico que ha caracterizado la producción en masa.

La mecanización no gusta ni estética ni semánticamente, probablemente porque su anclaje en la funcionalidad de las prestaciones y del coste parece adolecer de otros sentidos: no está relacionada con las identidades de los sujetos participantes (trabajadores, consumidores); no diferencia su función de su sentido en relación con el contexto de fruición; no distingue entre una persona y otra, no obstante sus diferentes sensibilidades; en sustancia, se limita a ofrecer una prestación "media", pensada para un *target* "medio". No obstante, su fuerza (económica) está justamente en esta forma de ser; sin diferencias que permitan distinguir una pieza de la otra, un proceso productivo –o de consumo–, de otro.

Durante mucho tiempo hemos sido sostenedores del fordismo en la práctica y fervorosos detractores del mismo en el terreno ideológico, o sea en relación con todo lo que concernía evaluaciones subjetivas y estéticas de los productos en masa y de los procesos repetitivos a ellos asociados.

Sucesivamente, desde los años setenta en adelante, ha llegado el postfordismo.[2] Llegada que no se ha producido a causa a los elementos críticos con el paradigma anterior, sino por otros, y (más) fundamentales motivos. El fordismo ha perdido atractivo en su propio terreno: el de las prestaciones y el de los costes. Las prestaciones disminuían mientras crecía la complejidad del ambiente económico y las necesidades a satisfacer. Los costes han crecido, en algún caso notablemente, por la rigidez que impide adecuar rápidamente elecciones y procesos a los cambios ocurridos o esperados.[3]

En el postfodismo, la oferta tiene que hacerse flexible, o por lo menos más flexible que en las épocas anteriores. De hecho esta es la condición para adaptarse –con costes limitados y en un breve lapso de tiempo– a una demanda siempre más variable, indeterminada; extremamente ligada al comportamiento de subjetividades productivas (trabajadores, proveedores, distribuidores etc.) y de consumo (consumidores) que tienden a substraerse al control centralizado de los planes y de los programas sobre los cuales

2. Rullani E., Romano L., eds. (1998), *Il postfordismo. Idee per il capitalismo prossimo venturo*, Etaslibri, Milano.

3. Di Bernardo B., Rullani E. (1990), *Il management e le macchine. Teoria evolutiva dell'impresa*, Il Mulino, Bologna

se basaba la producción en masa. Hay demasiadas variables diferentes y contradictorias a controlar. Además, los sujetos que hacen el mercado son tan heterogéneos y mutables que, en todas sus elecciones, privilegian criterios contingentes y autónomos, libres de cualquier control anterior por parte de un poder superior y clarividente.

Pero en el momento en el que la oferta deja de seguir un modelo predeterminado y autoreferencial, volviéndose potencialmente capaz de ofrecer cosas diferentes y mutarlas en el tiempo en relación con los deseos y los pensamientos de la demanda, se descubre que[4]:

> 1. la demanda *no sabe lo que en realidad quiere*, así que no está dispuesta a pagar el coste de la variedad y flexibilidad con la cual la oferta se presenta;
> 2. el productor *no sabe cómo interpretar las necesidades, deseos y potencialidades de la demanda* que quedan latentes porque, durante el fordismo, por una parte sus propuestas se han usurpado –deviniendo banales– y, por otra parte, los canales de comunicación con la demanda se han vuelto unilaterales y carentes de garantías.

En el momento en el que los productos/servicios ofrecidos dejan de estar necesariamente producidos en serie y se enfrentan a una transición hacia las pequeñas series, los nichos, o hacia diferentes formas de personalización y de interactividad; se descubre que *faltan los lenguajes y los sentidos* necesarios para valorizar los pequeños números y así hacer de la unicidad un recurso "vendible".[5]

A través de esta apertura, la producción moderna redescubre la fascinación por la unicidad y la diferencia entre personas, contextos e historias diferentes. Unicidades y diferencias que la producción en masa había intentado suprimir reduciéndolas a estándares indiferenciados y "medios". Así, vuelven a la arena todos los factores ligados a la unicidad y a la diferenciación: artesanía, servicios, personas, redes dialógicas, culturas y visiones del mundo.

Entonces el arte, generando sentidos estéticos que pueden ser asociados a estos factores haciéndolos socialmente reconocibles, deviene un *recurso inte-*

4. Rullani E. (2006), La nuova economia dell'immateriale", *Economia dei servizi. Mercati, Istituzioni, Management*, n. 1, settembre-dicembre, pp. 41-60
5. Bonaccorsi A., Granelli A. (2005), *L'intelligenza s'industria. Creatività e innovazione per un nuovo modello di sviluppo,* Il Mulino, Bologna

lectual útil para construir la unicidad del producto/servicio ofrecido a una demanda que pide atención personalizada respecto a las identidades personales y de reconocimiento de los contextos territoriales.[6]

Por lo tanto, en este contexto, el arte no es algo exterior a la producción industrial, sino deviene una *función de la hilera*[7] *cognitiva* que produce muebles, electrodomésticos, motos, perfumes etc... Función que define y difunde lenguajes estéticos reconocibles por el paso a través del diseño, la moda, la experimentación de nuevos estilos de vida, la innovación cultural[8].

Así que, ¿Sigue siendo arte lo que encontramos en los productos de la vida cotidiana?

Cuándo renuncia a la unicidad del propio signo para entrar en el circuito reproductivo de bienes y servicios postfordistas (portadores de sentidos diferenciados pero no de unicidad), ¿sigue siendo esto arte?

Quizás, la evolución del fordismo al postfordismo no conlleva solamente la recuperación del arte, desde el gueto en el que había acabado en la época de producción en serie y masificada, sino también una *trasformación de su noción y de su función*.

La demarcación tradicional entre arte e industria se está viendo modificada. Probablemente la función productiva que hoy en día asumen los modelos y los sentidos estéticos, no determina solamente que el arte sea más valioso y que sus aplicaciones económicas crezcan; sino también que el arte se vuelve –por lo menos en parte– algo diferente.

¿En qué se transforma?

Empezamos a verlo partiendo desde un discriminante profundo: la oposición (moderna) entre la producción industrial en serie y la unicidad artística.

6. Cianciullo A., Realacci E. (2005), *Soft Economy*, Rcs Libri, Milano

7. Durante el texto aparecera el concepto de "hilera", con ello se va a hablar de formas de provisionamineto y de producción que escapan de la rigidez propia de las cadenas fordistas e incorpora la no-linealidad, la distancia y el desfase temporal como parte del concepto. NdT.

8. Toda la organización de la hilera (tanto a nivel interno como externo) responde a una lógica de significado que va más allá de la mera eficacia. Para ver mas sobre esto leer: Strati A. (1999), Organization and Aesthetics, Sage, London; e Rullani E. (2004), Economia della conoscenza. Creatività e valore nel capitalismo delle reti, Carocci, Roma

2. Mirando hacia atrás: el recorrido desde la modernización de la unicidad hacia la producción en serie

La modernidad, a partir de la revolución industrial, es la época en la que la economía empieza a utilizar sistemáticamente, en la producción de valor económico (utilidad), un tipo particular de conocimiento: el conocimiento *reproducible*.

Ser reproducible forma parte de la conciencia de la ciencia, de la tecnología y de las mecánicas. Instruyéndonos sobre la transformación de una causa abstracta (entrante) en un producto útil, igualmente abstracto (saliente), no sólo desencadena procesos productivos extraños a la unicidad de las personas implicadas y de los contextos, sino hace que las copias sean indistinguibles del original.

Después de haber realizado el prototipo, gracias a leyes abstractas de causalidad, se pueden realizar miles de productos iguales al primero. Cada vez que se realiza un nuevo producto, utilizando los conocimientos anteriores, su valor aumenta (en cuanto se suman nuevos usos, nuevas utilidades) mientras los costes aumentan mucho menos porque se usan los conocimientos precedentes con ligeras adaptaciones. En otras palabras, la producción en serie de muchos objetos iguales entre ellos (y correspondientes a un modelo abstracto), ofrece la ventaja de multiplicar el valor (n): aumentando el numero de sus re-utilizaciones e imaginando para cada una de ellas un valor unitario v, el valor total obtenido en n re-utilizaciones deviene $V = nv$. Valor que incrementa cuando n crece.[9]

Por lo tanto, la producción *industrial* de la primera modernidad hace emerger la producción en serie con su poder multiplicador. De esta manera, ensombrece la anterior producción *artesanal* que, en cambio, trabajaba con piezas únicas, diferentes en cada caso y personalizadas según las necesidades del cliente. De esta forma que el producto artesanal tenga un valor v superior al producto estándar, típico de la industria, es fácilmente comprensible, y siguiendo esta misma lógica entendemos cómo difícilmente el diferencial de v pueda compensar la desventaja que el productor artesanal mantiene en el territorio de n, o sea, las *economías de escala*, obtenibles con la reaplicación por n veces del mismo modelo de solución técnica, de maquinaria y de producto.

9. Rullani E. (2004), *La fabbrica dell'immateriale. Produrre valore con la conoscenza*, Carocci, Roma

Hasta que en el mundo pre-moderno, en el que la producción permanecía anclada al paradigma artesano, no existían barreras específicas entre el mundo de producción de cosas útiles y el de invención artística estética en general. Simplemente podía quedar inscrita una sensibilidad estética más o menos acentuada, dentro de los productos (únicos) de ejecucion artesanal, más o menos original o convincente. La producción de productos elitistas estaba, obviamente, cargada de sentidos estéticos mientras que la producción a bajo coste, para su uso cotidiano, minimizaba la carga de búsqueda estética y de diferenciación respecto al estándar. No es una casualidad que en esa época los artistas tuvieran "talleres[10]" y eran en sustancia artesanos de calidad, más originales y mejores que los otros, pero pertenecientes al mismo mundo: el de la profesión artesana, de hecho llamada "arte". Los trabajos artísticos/artesanos se ejercitaban en una de las muchas corporaciones del oficio, o sea en el "arte" de los tejedores, de los sastres, de los decoradores, de los pintores, de los arquitectos, de los escultores, de los herreros etc... Cada una con sus lugares, sus reglamentos, sus aberturas y sus barreras, así como sus órganos directivos y de representación.

El arte era, en otras palabras, un modo de producir en cuanto la producción correspondía al modo de proceder del arte. En efecto, la obra de arte nace, tal y como la obra de artesanía, como obra única: única en cuanto está ligada al autor (aquel autor particular), al contexto en el que viene producida y leída (en todos los otros contextos su sentido se modifica), a la calidad del original (que es diferente de la copia).

Al llegar la modernidad, con la consiguiente mecanización, las cosas cambian radicalmente: la producción de objetos de uso cotidiano (banales) se industrializa, siendo delegada a tecnologías abstractas, reproducibles, o sea, a las máquinas. El resultado es que la mayoría de los bienes pierden su característica de unicidad. Los procesos y productos seriados, son parte de una sucesión de actos y objetos en la cual cada unidad es igual a la anterior y a las siguientes. En este tipo de contexto, el arte –entendido como actividad que cultiva la unicidad de los procesos y asume sus costes-, se queda como una excepción. Una práctica separada del trabajo social general que, como tal, es confinada en un *limbo estético*. De esta manera, la estética se vuelve una característica diferenciadora, que define en negativo el arte: algo que no refleja la norma de la producción en serie, de la técnica, del bajo coste de producción. La estética se trasforma por lo tanto en algo

10. El original "bottega" tiene el doble sentido de taller y tienda. N.d.T.

que tiene que ver con el lujo (la sastrería de alta moda; la prestación artística del cantante famoso; el gran cocinero que transforma la gastronomía en obra de arte) o que, por el contrario, se ve sumergida en una cotidianidad "pobre" que no merece la pena organizar de manera moderna (como en el caso del carpintero, el zapatero, o del comerciante de la esquina). En los dos extremos, tanto arriba como abajo, el arte connota los procesos productivos que, por diferentes razones, se substraen a la modernización industrial haciéndose excepción: el lugar en el que crece el consumo ostentoso, no necesario (para los ricos) o en el que se conserva la tradición premoderna (para los pobres).

El producto industrial pertenece a *otro mundo*: el de la producción en serie. Un mundo en el cual –siendo el conocimiento reproductible– el original no difiere de la copia y en el que, por lo tanto, el valor no depende tanto de la calidad de la pieza (particular), sino del número de veces que ésta se replica. Cada réplica aumenta el valor extraído desde el conocimiento mientras que los costes se mantienen o aumentan levemente.

El arte, al contrario, queda anclado en su irremediable unicidad, siendo cada una de sus expresiones una "obra única" que se tiene que disfrutar sin alterar las características distintiva de cada ejecución musical (específica), de cada cuadro (específico), de cada ballet (específico), de cada prestación de servicio suficientemente "pobre" para desanimar el uso de las máquinas. De esta manera, el coste de la prestación asociada a la unicidad artística crece exponencialmente respecto a los productos sociales "útiles" obtenidos con las máquinas modernas. En la relación entre producciones en serie y artísticas se instaura aquella "enfermedad de los costes" diagnosticada hace tiempo por Baumol en relación a los servicios, y por esto denominada *"Mal de Baumol"*[11]. Los productores de bienes y servicios únicos con el paso del tiempo dejan de ser empresas artesanales capaces de competir, en sus segmentos, con la producción industrial. Dado que no se pueden autosustentar con las ventas, tienden a refluir en la esfera privada (el artista aislado e "inspirado" que, a falta de mercado, consume más de lo que produce) o en la esfera pública o semi-pública de las subvenciones y esponsorizaciones. Parte de la producción artística recupera mercado mediante la publicidad y los *mass media*: pero, obviamente, es una forma de arte subyugada a los grandes números de *posibles públicos* que se requieren para hacer cuadrar los balances.

11. O también conocida como enfermedad de los costes de Baumol.

En un contexto así, que se ha consagrado durante todo el siglo pasado, el arte ha cambiado su piel y sentido deviniendo el complemento "efímero" a la "pura y dura" producción en masa. Es justamente esta complementariedad entre opuestos lo que hoy en día se analiza críticamente.

3. Nuestro pasado reciente: la modernidad mecánica

La modernidad industrial ha nacido en las fábricas: su emblema ha sido la *máquina* y con ella el *ingeniero* que la diseña, la gestiona y la conecta con el resto del mundo.

La máquina generó, por dos razones diferentes pero convergentes, un salto de productividad sustancial en nuestro modo de producción:

> -la tecnología mecánica usa la *energía artificial* (derivada de fuentes naturales como el petróleo o el carbón) para realizar transformaciones materiales necesarias por la obtención de productos útiles a partir de materias primas que, de partida, son inútiles o por lo menos no tan útiles como el producto final. La energía artificial cuesta mucho menos que la biológica, que se obtiene de la musculatura humana, y, sobre todo, se encuentra disponible en cantidades superiores a las obtenibles con el trabajo de hombres y animales (en la agricultura preindustrial, en la artesanía tradicional o en los transportes gestionados de manera manual);
> -la máquina utiliza una forma particular de conocimiento (el conocimiento *codificable y reproducible*) que permite re-utilizar la misma base de conocimiento muchas veces, multiplicando así su valor. El trabajo necesario para desarrollar el proyecto de una máquina no permite la producción de un solo ejemplar sino de cientos, miles de ejemplares de la misma. Contemporáneamente, con aquella máquina, se producirán no uno, sino cientos, miles de unidades estándares del mismo artículo.

La suma de estas dos características (energía artificial y conocimiento reproducible) ha permitido a la *modernización mecánica* reducir drásticamente los costes de producción fomentando así un *ciclo secular de crecimiento de la productividad y de la producción* activo desde hace ya dos siglos y medio (desde la revolución industrial). En esta época la fábrica –concentración

de máquinas y lugar de la reproducibilidad– ha sido el corazón pulsante del desarrollo económico, signo tangible, y tal vez incómodo, de la modernización.

Pero hoy en día –en realidad ya desde hace algún tiempo– la fuerza propulsora de la máquina ha disminuido y se ha agotado. Hay muchas señales que indican este cambio general de escenario.

4. La nueva empresa, que embrida la complejidad

La primera señal a constatar es el claro aumento de la complejidad (variedad, variabilidad e indeterminación) del mundo económico y social en el que vivimos. La modernidad mecánica comenzó con un nivel de variedad, variabilidad e indeterminación extremamente reducido: con tal de tener productos poco caros –en una sociedad mucho más pobre de la actual– se conformaban con productos estándares, con un flujo de innovación mucho más lento; adaptándose a vivir en un ambiente previsible, controlable que hoy día ha desaparecido. El desarrollo económico ha dado pie a una verdadera explosión de la complejidad que ha superado en mucho el progreso de los instrumentos para su control. Cada día, miles de nuevas variedades de productos, procesos, trabajos, sentidos y deseos atraviesan el circuito económico de la economía global. Cada día, encontramos variantes que no existían ayer y que quizás mañana ya no serán importantes. O sea, el mundo en el que vivimos se ha hecho del todo imprevisible, desde el valor del dólar a las fluctuaciones de la moda, nadie sabe realmente lo que ocurrirá de aquí a quince días o un mes. Ya no podemos programar por adelantado nuestro comportamiento o el de los demás; se trata, en todo caso, de adaptarse rápidamente a los cambios interpretando sus débiles señales e imaginando respuestas creativas con las cuales convencer a nuestros interlocutores.

El crecimiento de la creatividad, en definitiva, contrasta con la lógica de la máquina y de la fábrica: construcciones conceptuales y físicas vinculadas a un mundo de baja complejidad, el único en el que es posible codificar y reproducir con éxito los conocimientos a gran escala. Con el crecimiento de la 'complejidad libre', fuera de control, los hombres devienen más importantes que las máquinas. De hecho, sólo los hombres –gracias a la imaginación, la experimentación, y a la comunicación– son capaces de hacer frente a situaciones de incertidumbre e indeterminación. En este

quehacer, solamente los seres humanos saben utilizar conocimientos tácitos y contextuales que las máquinas no entienden y no saben usar.[12]

5. Trabajadores, emprendedores y consumidores poco comunes

De hecho, en la práctica empresarial de hoy en día, se hace más difícil controlar (en el sentido de reducir a estándares preconstituidos y programados *ex ante*) el comportamiento de los trabajadores, emprendedores y consumidores así como de los sistemas sociales que los hacen interactuar con efectos frecuentemente sorprendentes.

Al trabajo, banalizado a causa de la lógica de la producción en serie mecánica, le cuesta acarrear con la pérdida de sentido que esto conlleva, dando lugar a problemas que no son secundarios, de motivación, gubernamentalidad y lealtad, este hecho se agudiza en las relaciones que se dan entre la empresa y sus empleados.

Los mismos emprendedores siguen modelos de comportamiento poco en línea con las prescripciones abstractas de la racionalidad optimizadora, utilizando así la empresa como lugar para manifestar sus pasiones, sus ambiciones de mando, sus instintos de lucha o también su senilidad.

Los consumidores, que ya no son prisioneros de las necesidades fisiológicas de supervivencia a las que la pobreza los vinculaba en el pasado, siguen hoy la ola fluctuante –e imprevisible– de los deseos, de las modas, de los estados de ánimo dirigidos por los medios de comunicación de masas. Una ola que empuja a las empresas a perseguir constantemente lo nuevo a través de la creación de una gran variedad de sentidos, metas e identidades.

Desde esta nueva lógica de comportamiento de los actores económicos, deriva la explosión de los servicios y de las funciones inmateriales en la hilera productiva. De hecho, servicio significa adhesión a las necesidades –personalizadas, no previsibles, únicas– del cliente. Mientras que el concepto de inmaterial indica hacerlo utilizando los símbolos, los lenguajes y las capacidades relacionales de forma compartida, manteniendo de esta forma unida la hilera productiva y haciéndola interaccionar de forma creativa

12. Rullani E. (2002), "The Industrial Cluster as a Complex Adaptive System", en Quadrio Curzio A., Fortis M. Eds., *Complexity and Industrial Clusters. Dynamics and Models in Theory and Practice*, Physica-Verlag, Heidelberg, pag.. 35-64

desde sus fases originarias (la investigación) hasta las finales (el consumo). El arte, entendido como canon estético, vuelve así a estar de actualidad. En efecto, ofrece un repertorio de símbolos, lenguajes, redes relacionales y métodos compartidos, que permiten ejercer las profesiones creativas, como las del diseñador, del estilista, del ingeniero de proyectos, del publicitario, del guionista, del mediador cultural, del intérprete de tendencias, contextos y modas. Pero hoy en día , la empresarialidad del mismo artesano, del pequeño industrial, del productor de servicios, ha de ser ejercida con pasión, así como se hace cuando el sentido de las propias acciones escapa de las finalidades exclusivamente instrumentales (el beneficio) y se convierte en oficio, profesión, arte.[13]

6. El valor de lo inmaterial y del servicio

En las diferentes hileras productivas, hoy en día, la trasformación material (energética) genera solamente una mínima fracción del valor que el cliente final obtiene (y paga) desde el sistema productivo.

Así probablemente, en el textil la manufactura será responsable como mucho de un quinto del valor pagado por quién adquiere un vestido o un traje de baño. En el caso de las gafas esta fracción desciende a un décimo. Podríamos seguir este discurso hablando de aguas minerales, tintes para el pelo, fármacos o utensilios deportivos por poner un ejemplo.

¿A qué corresponde todo lo que el cliente paga más allá de los costes de transformación del material? Básicamente, omitiendo alguna renta de posición, el cliente paga el valor del *servicio* (personalización, garantía, repuestos, facilidad de acceso, logística etc...) así como el valor del *sentido* (diseño, publicidad, moda, marca, creatividad etc...).[14]

Los mismos números se leen en las estadísticas de empleo. En los Estados Unidos, el sector de la manufactura ha descendido por debajo del 20% del empleo total. En Italia (como en Alemania y en Japón), la

13. Bettiol M., Micelli S. (2005), *Design e creatività nel made in Italy. Proposte per i distretti industriali,* Bruno Mondadori, Milano; Rullani E. et al. (2006), *Innovare che passione. Quaranta modi di essere creativi nel business dei servizi*, Angeli, Milano (con Paiola M., Sebastiani R., Cantù C., Montanini F.)

14. Schmitt B. H., *Experiential Marketing. How to get customers to sense, feel, think, act, relate to your comparny and brands,* The Free Press, New York; Schmitt B. H., Simonson A. (1997), *Marketing Aesthetics. The Strategic Management of Brands, Identity, and Image,* The Free Press, New York

cuota del sector de la manufactura se mantiene más elevada pero, desde hace ya unas cuantas décadas, se está dando una tendencia histórica difícilmente eludible que reduce constantemente el peso de la manufactura respecto al de los servicios. De modo especial, en relación a los servicios a empresas que contribuyen a la parte inmaterial de la hilera de aprovisionamiento.

Finalmente, nos estamos dando cuenta que la fábrica –desde la cual tuvo inicio la revolución industrial– ya no es el centro del mundo moderno sino que su función se ha reducido hasta pasar a constituir sólo *una etapa* de la hilera productiva. Una etapa frecuentemente mucho menos determinante que las otras. Es más, la manufactura banal (en la que los conocimientos están codificados por completo o incorporados a las máquinas o mecanismos transferibles) está rápidamente desplazándose hacia países con bajo coste del trabajo. Mientras, en los países desarrollados como Alemania, Estados Unidos, Italia, España se queda sólo aquella fracción del sector de la manufactura que podemos denominar "industria inteligente", en el sentido que hace un uso amplio de los conocimientos contextuales ligados a competencias y sistemas de difícil incorporación en máquinas y que, por lo tanto, no pueden ser exportados rápidamente a lugares en los cuales el coste del trabajo es bajo.

Desde hace tiempo, las empresas más innovadoras han interiorizado el sentido de esta transformación global de la modernidad en su lógica estratégica y en su organización interna. Esto es, hoy en día, un imperativo para todos: estamos pasando, en casi todas las actividades, desde la gran fábrica integrada, en la cual la inteligencia y el poder están concentrados en la cumbre de organizaciones solitarias y autoreferentes, a la economía de una hilera que, en cambio, incluye muchas empresas especializadas en tareas diferentes, con inteligencia autónoma y capacidad de decisión.

En la hilera, la producción está distribuida entre muchas fábricas especializadas en tareas diferentes enriquecidas por actividades "inmateriales" de investigación, ideación, conexión, comunicación y servicio.

7. La nueva fábrica postfordista

Este pasaje de la gran fábrica a la hilera es lo que mejor puede dar razón del tiempo transcurrido desde la *época dorada* de la primera modernización.

La fábrica fordista era el baricentro inamovible y tranquilizador de las empresas construidas alrededor de las necesidades de las máquinas y del programa productivo: todo, en la lógica vertical de la cadena productiva, tenía que ocurrir dentro de los circuitos propietarios que garantizaban el control del proceso. La fábrica postfordista, en cambio, constituye una red de producciones que se distribuyen en la hilera: algunas son asignadas a *unidades empresariales* internas, que trabajan como unidades autónomas; otras se encargan al exterior (*subcontratacion*), o sea a proveedores, distribuidores o a empresas de servicios.

Frecuentemente la empresa líder, a parte de tener algún equipamiento-laboratorio en los que cultiva sus excelencias tecnológicas, mantiene las *funciones de conexión* de la red de servicios y producción encargadas a especialistas externos. De este modo, la empresa deviene un *network de servicios*, cuyo *núcleo* está en el control de los mercados finales (interacción con los consumidores y los detallistas), en las marcas comerciales, en la comunicación publicitaria, en el diseño de los productos y de los procesos, en la logística, en la gestión de los abastecimientos, en el gobierno de la información (ERP), en el control de calidad, en la gestión de los servicios al cliente.[15]

En esta condición, su ventaja competitiva no deriva tanto de lo que hace directamente, sino de lo que *hace hacer a los demás:* es la gestión de la relación interactiva con los otros (operadores de las hileras, consumidores finales) que deviene fuente de competencia distintiva.

8. Economía del las hileras, economía de servicio

Una encuesta realizada por Unioncamere y Mediobanca[16] en torno a las empresas medianas en Italia, muestra, por ejemplo, como en este "excelente" segmento de nuestro sistema productivo, las empresas líderes adquieren del extranjero el 81% de lo que facturan. Cuidado, no se trata de un 30 o 50% sino de más del 80%. Además, cada año este porcentaje aumenta un punto. Por lo tanto, sólo el 19% del valor vendido al cliente es auto-producido y directamente controlado en el circuito propietario de la empresa. Todo lo demás –materias primas, energías, componentes, producciones, servicios– está siendo delegado a proveedores externos, parcial o comple-

15. Micelli S. (2000). *Imprese, reti, comunità,* Etas, Milano

16. Unioncamere: Unión italiana del las cámeras de comercio, industria, artesanía y agricultura. Mediobanca: Banco de crédito financiero, también centro de análisis e investigación especializado en estudios económicos y financieros N.d.T.

tamente independientes. En consecuencia, el beneficio empresarial depende de forma crítica de la manera en que se gestiona este 81% de actividades de la hilera que se desarrollan fuera del control directo de la empresa pero de las cuales la empresa depende.

Aquí tenemos la base material de la que surge el modelo postfordista de la empresa-red, de la empresa que devine *network de servicios* distribuidos entre los muchos operadores de la hilera.

Entonces para la empresa, devenir *network de servicios* no significa tanto liberarse de la manufactura (cosa que puede ocurrir pero no es decisiva); sino significa –en positivo- algo más complejo y arduo: tener que cambiar la propia identidad y sensibilidad hasta el punto de sentirse parte de una hilera que no se encuentra totalmente bajo su propio control pero con la que, de todos modos, hay que compartir estándares, soluciones, proyectos y riesgos.

En efecto, hacer network significa depender de los demás sin aceptar pasivamente esta dependencia, sino intentando *convertir la dependencia en capacidad de compartir*, haciéndola así menos imprevisible y por lo tanto menos peligrosa, pero también, más compleja y resbaladiza desde el punto de vista de la gestión.

En este caso, el emprendedor de éxito no es el que domestica la tecnología incorporándola a máquinas o líneas de producción más eficientes que otras, sino es el que organiza, con paciencia y determinación, su sistema de relaciones e interrelaciones con los demás, de los cuales, apostando en su capacidad de convertir la dependencia en alguna forma de compartir, acepta depender. La apuesta no se deja al azar o a la buena predisposición de los demás, sino que se apoya en capacidades específicas de visión, comunicación e iniciativa que permiten a la empresa presentarse a los demás como parte responsable de una hilera que *se busca ampliar y* desarrollar en su conjunto.

Hay que realizar una mediación inteligente y creíble entre el interés de la propia empresa y el de los otros socios con los cuales hay que compartir un proyecto, una inversión, un riesgo.

9. De la dependencia hacia el compartir: un camino cuesta arriba

Estamos hablando, como se puede deducir, de una mediación compleja y diferente en cada caso. Algo que no se puede calcular sobre la mesa de tra-

bajo, como quisiera hacer el diseñador de las máquinas, sino que sólo se puede idear con imaginación creativa, poniendo en practica, de manera experimental, nuevas y originales formas de acción comunicativa. Hay que asumir el punto de vista de los demás haciéndolo propio, por lo menos en parte, apuntando así a la construcción de un mundo habitable por los hombres que se encuentran en la hilera y que no pueden ni fundirse ni separarse completamente entre ellos.

Frecuentemente, y de manera retórica, se dice que el ser humano es un recurso económico; los primeros en difundir este discurso han sido los ingenieros que desde siempre han buscado reducir los hombres a máquinas, mientras se equipara el sistema social a la fábrica. Hoy, debido a la incoercible complejidad con la que tenemos que interactuar, esta retórica deviene también una representación creíble de la realidad. El ser humano puede verdaderamente devenir la fuente primaria de productividad y valor en las empresas puesto que es el único en poseer la inteligencia necesaria para embridar la complejidad que paraliza las máquinas y las fábricas y que arrincona los hombres-máquina y la sociedad-fábrica heredadas del pasado.

No obstante, la modernidad puede desplazar realmente su baricentro de la máquina al hombre, del saber reproducible al saber comunicable, sólo si las empresas-red consiguen movilizar *a ser humanos libres de carne y hueso*, ofreciendo espacios no disciplinados de invención y experimentación.[17] Los recursos latentes de creatividad y cooperación que puedan surgir en estas áreas hasta ahora consideradas *periféricas*, constituyen indudablemente una gran *oportunidad* para la economía, pero también un gran riesgo para la autoridad y continuidad de las empresas. Un riesgo que no todos quieren asumir pero con el que es necesario encararse para aprovechar todo el valor que el network puede ofrecer.[18]

10. La generación de valor en el capitalismo cognitivo

En primer lugar hay que preguntarse: en una época en que el nivel de renta –para la mayoría de la población de los países desarrollados– ha superado el umbral de la *necesidad* ¿qué es lo que realmente tiene *valor*?

17. Florida R., (2002), The rise of the creative class, Basic Books, New York; Florida R. (2005), The Flight of the Creative Class. The New Global Competition for Talent, HarperCollins, New York

18. Sicca L. (2000), *Organizzare l'arte*, Etas Libri, Milano

Después de satisfacer las *necesidades biológicas* y las dictadas por la *tradición cultural*, ¿por qué y para qué merece la pena *continuar* esforzándose?

La respuesta que está emergiendo en estos años es: lo que tiene más valor para nosotros, más allá del umbral de la necesidad, es la construcción de un *mundo simbólico compartido*, en el cual sea posible *definir nuestra identidad*, haciéndola reconocible y para los demás.

Por lo tanto, más allá del umbral de la necesidad no se encuentra la libertad marxiana de "ir a cazar y a pescar" sin vínculos o rigurosidad de proyecto sino, en su lugar, el deseo de explorar, colonizar y hacer habitable el inmenso *espacio de posibilidades* que podemos descubrir más allá del umbral de las necesidades y de la tradición. La libertad de lo necesario se transforma entonces en el estímulo para construir un *mundo artificial*, simbólicamente definido, dónde el proyecto no viene dado sino que ha de ser imaginado y puesto a punto.

Diseñar el mundo de lo posible, construir deseos, diálogos y reglas de sus potenciales habitantes deviene así la razón que da valor al trabajo, que pone la acción humana al servicio de una finalidad y deseo, que para ser alcanzados exigen disciplina, coordinación y racionalidad. Por esto, el habernos liberado de la necesidad no se traduce en ausencia de vínculos, y por lo tanto, en simple ocio o diversión realizados dentro del contexto de los deseos, de relaciones sociales y de las identidades pre-existentes; sino, se conforma como libertad de explorar diseñando recorridos y trazando mapas a los que nadie nos obliga pero, por los cuales estamos dispuestos a invertir tiempo, dinero y cuidado.

Después de haber levado el ancla y haber iniciado la exploración, el contexto deja de presentarse como algo dado y el trabajo se vuelve importante para construir un nuevo contexto. Será un trabajo de imaginación creativa, de expresión artística, de comunicación dialógica, de cuidados prácticos y de reflexión identitaria. No obstante, se tratará *de todas maneras de un trabajo*: un ejercicio *disciplinado* de la propia inteligencia y del propio tiempo, al servicio de una finalidad que la sociedad auto-produce y modifica continuamente y que las personas, de alguna manera, reciben ya definida, y solo parcialmente modificable a nivel individual.

Es en este trabajo de exploración de lo nuevo y de construcción simbólica del mundo que el conocimiento se hace fuerza productiva. O mejor, la *primera* fuerza productiva del capitalismo contemporáneo. No habría exploración

sin los procesos cognitivos que la imaginan, la viven, la codifican y la hacen accesible a otros. El conocimiento es la palanca que se utiliza para trazar recorridos exploratorios, interpretar los eventos, trazar mapas, comunicarlos y atribuir valor a todo esto, transformando así las promesas y los productos del proceso exploratorio en mercancías que son apreciadas e intercambiadas –en el mercado o fuera de él– por una pluralidad de personas.

11. La producción de sentidos es una producción estética

El conocimiento genera valor *dotando lo posible y lo deseable de una forma social compartida*. El lenguaje estético es uno de los medios más adecuados para crear formas compartidas y propagar sentidos reconocibles. El arte ya no tiene como finalidad la pieza única, sino en la definición y difusión del lenguaje estético que permite producir lo nuevo, hacerlo reconocible, y darle sentido.[19] El consumidor está dispuesto a pagar por un vestido de moda cinco, diez veces más del valor que tenía el objeto recién salido de la fábrica, porque esto le permite dar forma al estilo de vida que quiere comunicar a los demás, haciendo que este sentido sea compartido con el grupo social de referencia. Esto vale también para el concepto exclusivo, la experiencia turística única, la empresa deportiva excepcional, el bienestar de cuerpo y alma finalmente alcanzado. O sea, vale por todas las actividades en las que entran en juego valores inmateriales, que sobrepasan aquellos de la elaboración fabril en sentido estrecho.

El trabajo artístico, creativo, se emplea hoy en día especialmente para producir conocimientos útiles para la exploración de lo posible y de lo deseable, dando sentido y valor al esfuerzo y a los riesgos asumidos en las construcciones de un mundo que no venga dado. Al lado del trabajo que codifica y se hace en serie (y que también demanda pinceladas de creatividad) hay una parte importante de trabajo que, en cambio, genera y difunde sentidos, en forma de modelos estéticos compartidos alimentados tanto por los productores como por los consumidores en una especie de partida de ping pong.

Los efectos de esta transformación del trabajo y del valor del trabajo en el proceso exploratorio de lo nuevo y de lo posible son muchos y de gran importancia. Cabe evidenciar especialmente dos:

a. *cambia la relación entre trabajo y consumo*;
b. cambia la *distribución del poder* en el sistema social.

19. Cometti J.-P., Morizot J., Pouivet R. (2000), *Questions d'Esthétique*, Presses Universitares de France, Paris

12. Capitalismo cognitivo: nuevos sentidos de trabajo, consumo y poder

Trabajo y consumo ya no representan dos actividades separadas como pasaba hace tiempo.

Por un lado el trabajo –que se ha convertido en trabajo cognitivo– ya no es solamente el instrumento al servicio de utilidades ajenas (y por esto compensado con dinero); sino *deviene en si mismo consumo*, en cuanto genera, por lo menos potencialmente, *utilidades intrínsecas* que sobrepasan las que se intercambian con el empleador o con el cliente. Esto ocurre en todos aquellos casos, actualmente la mayoría, en los cuales el trabajador no se limita a producir transformaciones materiales sino que mediante el trabajo cognitivo- *hace experiencia del mundo* y por lo tanto *cambia la propia identidad*, otorgando valor a esta experiencia. El futbolista que juega un poco para divertirse, un poco como profesión; el músico o el pintor que esperan ganar lo suficiente para poder entregarse completamente a su arte; el escritor aficionado que desea ser profesional; el piloto de aviones con pasión por el vuelo: son casos recurrentes de trabajo reflexivo en nuestra organización social.

Por otra parte, el consumo que se ejercita sobre los conocimientos y las experiencias ya no mantiene un carácter disipativo (de destrucción de los objetos consumidos y de su utilidad) sino *se vuelve, en parte, trabajo* de construcción simbólica del mundo y, en ello, de la propia identidad[20]. Un trabajo a realizar en serie, aprendiendo la técnica que sirve para esta finalidad, invirtiendo el propio tiempo, dinero, atención en la predisposición de un contexto adecuado a las experiencias a realizar. De hecho, para emocionarse con la visión de una obra de arte, para hacer turismo "inteligente", para practicar un deporte, para seguir un serial televisivo, para estar "a la moda", para amar un estilo de vida, para seguir una dieta o respetar un régimen de *fitness*, hay que equiparse, leer, ejercitarse, convencer, dedicando las energías propias a estos modelos de vida. En definitiva, el trabajo (cognitivo) contiene, en su interior, aspectos de consumo que generan valor también para el trabajador. Contemporáneamente el consumo (cognitivo) con sus demandas e inversiones deviene, en cierta medida, trabajo.

20. Pine B.J.II, Gilmore J.H. (1999), *The Experience Economy. Work is Theatre and Every Business a Stage*, Harvard Business School Press, Boston; Addis M. (2005), L'esperienza di consumo. Analisi e prospettive di marketing, Pearson, Milano

Trabajadores y consumidores desarrollan estas nuevas actitudes en un sistema social en el cual, como se dijo con anterioridad, ha cambiado la distribución del poder. En el capitalismo cognitivo, los individuos no son fácilmente reducibles al rol de ejecutantes pasivos de necesidades técnicas y de las "leyes económicas" (cálculo, mercado) que las representan. Su función cognitiva implica una forma de inteligencia activa y, por lo tanto, una autonomía de juicio sin la cual no tienen la capacidad para producir conocimientos útiles (verdaderos o en cualquier caso creíbles). En este sentido, los sujetos que no están destinados a simples tareas ejecutivas adquieren una esfera de libertad –más o menos grande y/o consciente– tanto en el trabajo como en el consumo.

La producción social de valor necesita que ellos pongan en práctica en esta esfera su imaginación y capacidad realizadora en cuanto, puede haber crecimiento económico solo si la sociedad, poniendo en movimiento trabajo y consumo justificados por el deseo, por la creación de un mundo no-necesario pero igualmente exigente, es capaz de ir más allá del trabajo y del consumo justificados por la necesidad.

Obviamente esta exigencia no nos concierne a todos pero tampoco es reservada a una élite. El trabajo y el consumo postfordistas, en realidad, están anclados en funciones cognitivas que implican un cierto manejo de lenguajes y una cierta creatividad de uso. De hecho, no se puede empujar a los trabajadores y a los consumidores a desear pasivamente cosas nuevas solamente a través de publicidad y modelos de vida publicitados por los medios de comunicación de masas.

Para que las nuevas construcciones cognitivas sean sólidas, para que estén bien arraigadas en las cabezas de las personas y de sus relaciones sociales, hay que dejar un cierto espacio a la autogeneración de sentido y, así, del mundo a construir y de su propia identidad. Entonces, el poder coercitivo que caracterizaba el trabajo y el consumo necesario, tiene que mudar convirtiéndose en *poder dialógico*, poder de convención y de implicación colectiva. Así el control ya no se ejercita (principalmente) sobre los individuos singularmente sino, sobre redes relacionales y comunicacionales que aumentan las capacidades de convicción y de implicación colectivas. Los "dueños" de las fábricas se transforman en "dueños de las redes": dueños de las redes de comunicación, de los medios de comunicación de relación y de los lenguajes que permiten la transferencia de los conocimientos –más o menos codificados– a través de las redes. De hecho, redes de comunicación,

medios de relación y lenguajes, son los recursos escasos en la producción de valor que se realiza explorando el mundo posible. Quienes poseen estos recursos, pueden orientar la exploración social hacia una dirección o otra y hacerse insustituibles en el proceso constructivo adquiriendo, de esta manera, un mayor poder contractual en la distribución de los frutos de los procesos productivos en marcha.

La reaparición del sentido estético en el trabajo y en el consumo

De esta manera, el valor está rebosando la esfera de la pura y simple *instrumetalidad*, en la que había sido confinado por la economía del capitalismo clásico. De forma creciente, las cosas adquieren valor como medios para satisfacer deseos, para crear mundos, para generar relaciones y sentidos, o sea, no para responder de manera técnicamente eficaz a una finalidad preestablecida, sino para elaborar, modificar la finalidad misma llevándola hacia un "más adelantado" terreno de esperanzas y aspiraciones.

Todo esto implica un trabajo y un consumo estéticamente fundamentados: para trabajar y consumir en un proceso dirigido a la exploración de nuevos significados, hay que manejar lenguajes estéticos compartidos y ser capaces de contribuir a su regeneración en la interacción con diferentes contextos de experiencia. De alguna manera, se vuelve a lo antiguo: la producción de valor necesita ir más allá del horizonte cultural de la máquina en serie y del conocimiento perfectamente codificado.

Para que se dé este movimiento, hay que confiar en la inteligencia y la autonomía de las personas que tienen que acompañar este desplazamiento, redesescubriendo la importancia de su unicidad y de su punto de mira diferenciado, original.[21]

Hoy en día las personas han de comprometerse con el capitalismo contemporaneo, aprendiendo a hacer que sus ideas, aspiraciones, o emociones sean reproducibles, comunicables, comparables a larga escala.

La mediación entre las dos necesidades es la de los lenguajes y de los modelos estéticos; mediadores que permiten hacer compartibles, ampliándolos a los grandes números, los significados únicos.

21. Bonomi A., Rullani E. (2005), *Il capitalismo personale. Vite al lavoro*, Einaudi, Torino

Aunque aún no lo sepan –en los albores de la segunda modernidad– arte y producción están a punto de encontrarse de nuevo, recuperando en parte la relación que mantuvieron en la época pre-moderna.[22] Como hemos dicho, dos siglos y medio de modernidad han dividido los caminos de la economía y del arte, empujándolos hacia direcciones diferentes y conflictivas. Tenemos que permitir que en su reencuentro se reconozcan y aprendan a hacer parte del camino conjuntamente.

22. Rullani E. (2006), La nuova economia dell'immateriale", *Economia dei servizi. Mercati, Istituzioni, Management*, n. 1, septtiembre-diciembre, pp. 41-60; Rullani E. (2001), "Immaterial production in Venice: towards a post-Fordist eco nomy" (con S. Micelli), en: Musu I., *Sustainable Venice: Suggestions for the Future*

ATENCIÓN
BARCELONA
BRANDING
CONSUMO
CONOCIMIENTO Y SABERES
CIUDADES
CUIDADOS
GENTRIFICACIÓN
EXTERNALIDADES
IDENTIDAD Y MARCA
INTANGIBLES
MERCADOS
POLÍTICAS CULTURALES
PRECARIEDAD
PROPIEDAD INTELECTUAL
SEMIÓTICA
TRABAJO CULTURAL
VALOR DE LA CULTURA

Adela Santana[1]

La Lucha Libre y la Identidad Nacional Mexicana

Un espectro se cierne sobre la ciudad de México –el fantasma de la Lucha Libre. Los personajes más *sofisticados* del medio cultural se han conjurado en sagrada jauría para mercantilizar semejante espectro: las imágenes de los luchadores enmascarados aparecen en camisetas y bolsas que se venden en las tiendas más *chic* de la colonia Condesa y que, poco tiempo después, piratean los ambulantes del tumultuoso Eje Central Lázaro Cárdenas; las revistas de vanguardia publican en sus portadas luchadores estilizados, que en lugar de lucir su indumentaria habitual, posan impecablemente vestidos de Armani, aunque eso sí enmascarados, privilegiando al héroe al que encarnan sobre el hombre de carne, hueso y credencial para votar con fotografía; las bandas de rock utilizan la parafernalia de la lucha para revitalizar su prestigio de cara a la creciente amenaza de la música electrónica; los diskjockeys,

1. Adela Santana, estudió antropología en la Universidad de Columbia en Nueva York y trabaja como escritora y documentalista. Actualmente prepara una etnografía sobre las mujeres de la lucha libre en la Ciudad de México.

determinados a no quedarse a la zaga, publicitan sus presentaciones en pósters que imitan el tradicional diseño de los carteles en que se anuncian *las luchas* de cada martes y domingo en la Arena Coliseo; en lo que a muebles se refiere, los pufs son diseñados simulando las cabezas enmascaradas de los luchadores de contacto más fluido con la fama; en la punta de las antenas de los coches aparecen, de cuando en vez, máscaras miniatura a la usanza de los estandartes jíbaros, tan solemnes como burlones, e incluso los diseñadores jóvenes recién desempacados de la *Parsons School of Design* de Nueva York conciben la pasarela para su colección primavera/verano según los usos, costumbres y estilos del *pancracio*.

Hoy en día, los juguetes a la venta a la salida de las arenas de lucha libre son tan deseados por los niños (que se debaten entre comprar una máscara de luchador o un muñeco de coyunturas rígidas) como lo son por curadores, siempre deseosos de capturar la esencia de mexicanidad en lo que ellos consideran artesanía posmoderna.

Los artistas emergentes están perfectamente concientes que el éxito que ha tenido Gabriel Orozco, creador de un arte conceptual que huye de los arquetipos nacionales es, en los años venideros, casi impensable para los creadores latinoamericanos. La única manera de llegar a exponer su obra al *PS 1* o al *Tate Modern* es explotando el carácter nacional: urbano y colorido. La Lucha Libre es el vehiculo perfecto: metropolitana, folclórica y, sin quererlo, humorística. Artistas tan diversos como el pintor Luís Hampshire o Puto, artista que se desenvuelve con facilidad en distintas técnicas, utilizan la lucha como leitmotiv. Las fotografías rebosantes de humanidad de Lourdes Grobet, el mejor testimonio gráfico que tenemos hoy sobre los últimos 30 años de la Lucha Libre mexicana, han sido por fin recopiladas en una cuidada edición para un público ávido de consumir exotismo mexicano (Trilce, 2005), la principal exportación inmaterial del país. El artista chicano Xavier Garza publicó el año pasado un cuento infantil titulado *Lucha Libre, el hombre de la máscara de plata* (Cinco Puntos Press, 2005). Su intención es muy clara: posibilitar que los niños mexicanos y los de origen mexicano en Estados Unidos tengan un libro propio. Para Garza se agotaron las historias que suceden en Noruega o en New Hampshire: los personajes de sus cuentos respiran y sueñan en mexicano.

El camino del cine azteca hacia el DVD ha sido lento. Sin embargo, resulta considerablemente sencillo encontrar, en casi cualquier videoclub tanto en México como en Estados Unidos, la filmografía completa de *Santo*, *el*

enmascarado de plata. El Santo es, como bien se sabe, la figura por excelencia de la Lucha Libre mexicana (Monsiváis, 1995; Fernández Reyes, 2004; Posa y Franchini, 2006). Los herederos de su archienemigo *Blue Demon* anunciaron recientemente que tras el éxito de *El Santo* en el medio audiovisual, todas sus películas serían re-editadas en DVD. Yo misma profetizo que muy pronto la *American Cinematheque* de Los Angeles, el *Film Forum* de Nueva York o el *Alamo Drafthouse* de Austin cambiarán sus ciclos de Kung-Fu (género que perderá el carácter marginal y alternativo que ha tenido hasta ahora gracias al éxito de crítica y la elegancia técnica de las películas de Ang Lee y Zhang Yimou) por el cine de *Luchadores*, producto escandalosamente divertido del *sur global*. No en balde, la cadena televisiva *Cartoon Network Latin America* ha resucitado al personaje de *El Santo* en una producción en la que el héroe se enfrenta a los perversos de siempre. Algo significativo: la serie presenta un Distrito Federal pasado por las convenciones estéticas y sociales sobre la ciudad calcada de clásicos de la talla de Akira y Ghost in the Shell.

Más interesante incluso resulta la increíblemente fragmentada (¿posmoderna?) imagen de México y la mexicanidad que se ha creado en Estados Unidos con la lucha libre como pretexto. Una imagen que, por cierto, comparte la obsesión de los artistas mexicanos por demostrar una enorme familiaridad con el exotismo. El ejemplo más evidente es la serie estadounidense de dibujos animados Mucha Lucha. Con la excepción de un perro (enmascarado) que se desenvuelve a la manera de un Lord inglés, el resto de los protagonistas, todos luchadores, son tan hiperquinéticos que resultan divertidos para los chicos y exasperantes para los mayores. Según el mundo de la animación el *Síndrome de Deficiencia de Atención* es la gran aportación de México para el mundo. Primero encarnado por Speedy González y ahora por regordetes enmascarados.

Los creadores de la caricatura Mucha Lucha, Lili Chin y Eddie Mort siguen sumando sobre las posibilidades de la lucha libre. Montaron en Los Ángeles un espectáculo que se ha convertido en una gallina de los huevos de oro en el renacer del cabaret en California: Lucha Va Voom. Cada función es un *bricolaje* en donde la cultura popular mexicana es intersectada por Bob Fosse y Tod Browning. Es difícil determinar donde acaba el ring y empiezan los contorneos sensualizados y el desfile de freaks. Las añadiduras cabareteras dan variedad a una función que para un auditorio poco familiarizado con el arte de las llaves y contra-llaves puede resultar somnífero después de la primera caída. He visto recientemente, un caso más de la creciente

popularidad del exotismo a la mexicana, el *film* Nacho Libre[2] (2006), en la que Jack Black valiéndose de su efervescente estilo de comedia encarna a un personaje que es sacerdote de día y luchador de noche, una historia que se asemeja llamativamente a la del gladiador-sacerdote Fray Tormenta.

Lo que acabo de describir no es más que la segunda ola de un renacimiento cultural de la Lucha Libre. Durante los últimos 50 años, los intelectuales mexicanos han trabajado el tema en distintas ocasiones, desde la fotografía y la crónica de Lourdes Grobet, David Siller y Emiliano Pérez Cruz hasta el ensayo Los Dueños del Tiempo de Emmanuel Carballo (1966 y 2003) y la crónica de ideas de Carlos Monsiváis, por ejemplo en Los rituales del caos (1995). No obstante, hay que resaltar dos peculiaridades de esta nueva tendencia: en primer lugar, las nuevas generaciones de artistas asocian la figura del intelectual mexicano con el pasado. Esto no implica una actitud polémica o despectiva hacia sus mayores, simplemente que estos artistas asumen principios diferentes y marchan por un camino distinto. Resulta más adecuado describir a la última generación de artistas mexicanos como *productores culturales* y no como intelectuales. Esto último se aprecia en el lento desplazamiento que está teniendo lugar en el mundo de la alta cultura en México de la literatura (asociada tradicionalmente al compromiso social, el posicionamiento político y una postura constructiva respecto al largo proceso de la construcción nacional en Latinoamérica) a la noción, mucho más desligada de los trajines de la política, del productor cultural; un cambio, mediante el cual la imagen y la música han cobrado preponderancia sobre las palabras. En segundo lugar, los artistas jóvenes, a diferencia de la generación anterior, se inclinan menos a entender los fenómenos populares desde el punto de vista de un observador externo, es decir, practican un tipo de observación mucho más personal, intuitiva y apasionada, similar a la que los antropólogos llaman *observación participativa*.

Una tendencia común al pensamiento político y cultural mexicano durante el siglo XX consistió en proclamar la existencia de una "identidad mexicana original", hoy, por el contrario existe una cierta ansiedad sobre las influencias culturales del exterior que han cambiado irremediablemente al país. Esta idea ayuda a explicar la frenética búsqueda en pos de la evidencia que revele los rasgos distintivos de la cultura nacional. Como consecuencia los jóvenes *productores culturales* asumen de buena gana las peculiaridades del mundo de la Lucha Libre, y aspiran en lo posible a rozar codos con los

2. En España se ha traducido el título por Super Nacho, nota de los eds.

aficionados de hueso colorado. Estos *productores culturales* no se dedican a analizar de manera escrupulosa el espectáculo desde el fondo de la arena o frente a la pantalla del televisor como lo hacían sus predecesores, sino que actúan como cualquier *ñero* que goza de la función: "Aluche, pícale el culo" grita Kinkin, un prometedor diseñador de La condesa, a voz en cuello durante un combate en la Arena de Naucalpan, en donde Tinieblas Jr. es escoltado, como siempre por su peludo y minúsculo *valet.* Parafraseando la terminología que ha sido usada y abusada por los intérpretes de la lucha libre a partir de Roland Barthes: la nueva generación de artistas se sumerge en el *ritual* de la Lucha Libre en busca de autenticidad cultural.

Además, tal y como arguyen Raúl Bejar y Héctor Rosales, "la globalización provoca un cierto desplazamiento entre los estratos económicos y culturales de la sociedad, llegando a integrar a ambos dentro de una totalidad neutralizante que les distancia tanto de los grupos sociales marginales como de los mercados laborales y de consumo" (1999). Como resultado, los artistas del sur viven en el limbo de la globalización: no forman parte de "la jerarquía global de la movilidad" pero tampoco están condenados irremediablemente a la reclusión espacial de lo local (Bauman, 1998). Para participar en el juego global deben articular una estrategia que reconcilie de forma creativa a la vez que rentable, las contradicciones existentes entre lo global y lo local. Por esta razón es común que entre los artistas de la Ciudad de México se encuentren trabajos cuya intención sea rescatar lo que es "auténtico" en su sociedad y así poder exportar, cuando las circunstancias sean favorables, lo más representativo de la cultura popular.

Es natural, para un observador distante, interpretar las estrategias de autentificación de la cultura popular como un resurgimiento de tendencias nacionalistas. Pienso, por el contrario, que sería mucho más adecuado argumentar como los *productores culturales,* en su entusiasmo acerca de "lo local" rebasan con creces lo que tradicionalmente se considera "mexicano" (en las discusiones, por ejemplo, de Molina Enríquez, Gómez Morin e incluso Octavio Paz), es decir, aquellas características culturales "totalmente peculiares" y por consecuencia inalterables. Al mismo tiempo, esta propuesta deviene en una especie de *arqueología preventiva*, cuya conclusión lógica muestra como el novísimo resurgimiento de la cultura popular anuncia tan sólo su próxima extinción. En otras palabras, este tipo de manifestación está desapareciendo de las calles y pronto formará parte del acervo del flamante Museo Nacional de Culturas Populares a unas cuadras del Barrio Chino de la Ciudad de México, o quizá serán el espectáculo elegido para

presentar en una gala pensada para los visitantes extranjeros que buscan una vivencia insólita, totalmente "latina", similar a lo que significan las corridas de toros de Cancún y Tijuana rebosantes de *gringos BoBo's* y miradas con desprecio por los conocedores de la tauromaquia.

Las nuevas estrategias de autentificación se basan en una secuencia de cuatro conceptos clave: *urbano*, *folk*, *retro* y *cool*. Hoy en día, para que un discurso artístico tenga éxito, ha de incluir en su corpus cada uno de ellos, como prerrequisito para que los círculos culturales de la globalización admitan la diferencia cultural en consonancia a sus exigencias comerciales. Intentaré explicar lo que entiendo por cada uno estos términos:

1) Lo *urbano* se asocia con el entorno mental en el que nos movemos, en el que compartimos toda clase de elementos. Al concepto de globalización no le interesa enfatizar las diferencias basadas en la geografía física, mientras que sí favorece las mínimas variaciones culturales que se pueden apreciar entre una ciudad y otra. Todo lo que es URBANO nos une de varias formas y también, de otras, nos diferencia. Se trata, por ejemplo, de la relación entre Boston y Nueva York o entre México D.F. y Monterrey, llevada a una escala global. Más específicamente, se trata de la manera rabiosa en que defendemos ciertas características locales que nos separan ligeramente de los habitantes de otras ciudades.

2) Entiendo lo *folk* como una definición genérica, es decir, ni argumentativa ni política, de la "gente" (en su más amplia acepción) y sus creencias. La globalización se asume como un proceso democrático que favorece aquellos productos dirigidos a las mayorías, sin tener en cuenta su clase, raza o credo. Esta globalización sostiene la producción cultural por y para el pueblo.

3) Lo *retro* es una categoría que trata de identificar las diferencias culturales recuperando un pasado más o menos reciente y rechazando la necesidad de historiar o politizar la realidad. La historia tiene una calidad solemne, en cambio lo *retro* es más liviano. La historia es el origen de toda gravedad cívica, mientras que lo *retro* siempre busca la hilaridad. Nos reímos de nosotros mismos cuando nos damos cuenta de cómo nos comportábamos hace diez, quince o veinte años. Lo *retro* es una de las expresiones sociales más visibles de lo que el entorno académico llama ironía posmoderna.

4) La noción de lo *cool* sostiene a los otros tres términos. Es la prueba de que la estrategia de autentificación ha tenido éxito. Si algo es considera-

do como *cool*, es que la estrategia de autentificación ha funcionado, si no, es signo de que hay que cambiarla. Lo *cool* es un concepto difícil de definir adecuadamente, pero que está basado en una intuición y un sentimiento colectivos. Para ser *cool* debemos conquistar el aplauso y la lealtad de la gente, aunque no se trate de la parte más amplia de la escena cultural. Puede que nunca lleguemos a ser capaces de definir específicamente la naturaleza de lo *cool*; no lo podemos precisar con palabras y conceptos. Se trata de una noción resbaladiza, siempre reacia a ser subordinada a otros conceptos. Únicamente podemos describir algunas de sus características.

Se ha probado bastante difícil samplear la música mariachi o los boleros en una fórmula a la medida de la música contemporánea, tal como se hace en Argentina, Brasil y Nigeria con el tango, la bossanova y el afro-beat. Sin embargo, los *productores culturales* en México están seguros de la capacidad de su imaginario urbano para reconciliar la globalización y lo local. De entre los países latinoamericanos, México es el representante más destacado de lo latino en el mundo de las artes visuales. Esto último lo atestigua por ejemplo la edición 2005 de la feria ARCO en Madrid dedicada a México y que prestó especial atención a Tijuana y al DF. Desde hace tiempo el *Armory Show* en Nueva York selecciona un buen número de galerías mexicanas. Incluso artistas de renombre mundial como el belga Francis Alÿs y el español Santiago Sierra viven y trabajan en la Ciudad de México. Sierra dice recibir inspiración de una “ciudad que se asemeja a un tumor, un lugar alucinante, puedes estar viviendo como en Europa y en Mogadiscio. Y todo eso genera una violencia que la ves en las calles y que es una fuente que genera tensión en mi trabajo” (Jiménez, 2005). En la opinión de Alÿs, “México DF no te deja tranquilo. Te obliga a adoptar una identidad para sobrevivir a su caos. Mi estrategia fue convertirme en artista. Aquí puedo encontrar el pretexto, a la vez cruel y poético, para mis trabajos” (Jiménez, 2005).

A partir de la cinta Night and the City (1950) de Jules Dassin, la lucha libre se ha utilizado como metáfora de la sociedad. Dassin presenta a través de la nobleza de los luchadores turcos el drama con el que se topan los oprimidos frente a las corruptelas de los mandamases de los bajos fondos. A través de sus luchadores, Dassin muestra su confianza en la decencia inherente a la clase trabajadora. No resulta sorprendente, pues, que la lucha libre haya sido utilizada como metáfora para comprender la profundidad y la pureza de la cultura popular mexicana. La lucha libre suele ser entendida como la cristalización de las complejidades del un país, una

aglomeración de símbolos que, como en el maná, cada quien puede tomar tanto como les plazca. Advertimos así que los productores culturales ven en la Lucha Libre un terreno privilegiado donde librar su batalla, esforzándose por conquistar la autenticidad artística a través de la riqueza visual del acontecimiento; esto, sin embargo, no implica ningún tipo de teorización.

Si queremos descubrir el modo en que se percibe la Lucha Libre en México es necesario que volvamos el tiempo atrás. Me voy a limitar a los temas que forman una constante y me abstendré de resaltar las discrepancias entre los intelectuales que han escrito sobre la Lucha Libre. Hay una idea que prevalece y que en muchos aspectos llegó a México a través de Octavio Paz y de la temprana traducción de Roger Callois. Me refiero a que para entender bien México, es necesario comprender a fondo la mentalidad religiosa de su gente. Cada acontecimiento masivo se vive como un ritual. Para Emmanuel Carballo el significado de la Lucha Libre "está íntimamente ligado al antiguo simbolismo del ritual, a la dramatización de algunos de los problemas fundamentales de la existencia humana. En la Lucha Libre se vive el mayor de todos estos problemas: la pugna del hombre con el hombre. En sentido simbólico, la victoria y la derrota son conceptos bien conocidos. Se celebra a un nuevo "Odiseo", rico en recursos lícitos e ilícitos" (1966). A Carlos Monsiváis le interesa, a su vez, como el público elabora su propia administración de las reglas y los rituales del desorden (1995).

En 1983 Felipe Ehrenberg publicó en *El Gallo Ilustrado*, el suplemento cultural del periódico El Día, un artículo en el que afirmaba lo siguiente: "Hoy en día, la gente racional (el pequeño burgués de raza blanca) se escandaliza con el concepto de Lucha Libre, incluso si lo único que puede hacer es conjeturar al respecto. Cuando se niega a entenderla, a disfrutarla, a participar en el ritual, lo que hace es acentuar la infinita soledad cultural que sufre". Ehrenberg, talentoso dibujante y pionero de lo que llamamos arte contemporáneo, construye un puente perfecto entre los intelectuales y los productores culturales que conectan fluidamente el interés común por la lucha mexicana y su riqueza cultural.

Los autores mencionados destacan el aspecto ritualístico al tiempo que intentan profundizar en sus interpretaciones de los signos y los símbolos de la Lucha. En muchas discusiones sobre la identidad mexicana prevalece esta tradición. Por ejemplo, el novelista Leonardo Da Jandra en su ensayo La Hispanidad: Fiesta y Rito (2005), al polemizar con las ideas de

Huntington acerca de los latinos en Estados Unidos, resalta el carácter sagrado de las fiestas y rituales como componente esencial de la identidad mexicana. Una tradición que, según explica Da Jandra sitúa a España en el pasado inmediato, a México en el presente continuo y a las comunidades hispanas de Estados Unidos en un futuro prometedor.

La mayoría de las incursiones académicas en el mundo sobre la lucha profesional ponen gran énfasis en la lectura de Bakhtin sobre la cultura carnavalesca en Rabelais, y en la interpretación de este espectáculo/deporte que Roland Barthes publicó por primera vez en 1957. Dichos argumentos se centran en gran parte en torno a dos temas, su significado social y sus consecuencias políticas. Un ejemplo reciente de dicha tendencia es el trabajo de Heather Levy (1999). Después de involucrarse de lleno en la vida cotidiana del deporte, sostiene que el significado social de la lucha no debe buscarse en los sucesos o la experiencia de los luchadores en el ring sino en el melodrama de cada función, un melodrama que, por cierto, puede rastrearse en distintos eventos de masas en el México moderno.

Apenas se van apilando trabajos académicos que examinen la Lucha Libre. La literatura que existe, igual que con los textos de la academia norteamericana, abordan el asunto en términos de ritual y simbolismo y en ese sentido no se alejan gran cosa del trabajo de los intelectuales sobre la identidad nacional. Entre los escritos académicos destaco los análisis de Tiziana Bertaccini sobre el héroe popular (2001), el trabajo de Karina Pizarro Hernández sobre Pachuca como una de las catedrales de la lucha mexicana (2003) y el concienzudo ensayo de Álvaro Fernández Reyes acerca de la figura de El Santo (2004). Sus argumentos, repito, no se alejan de las ideas con que Octavio Paz arranca El Laberinto de la Soledad (1947). Un par de oraciones ayuda a ilustrar lo dicho: “Descubrir nuestros mitos para descubrirnos a nosotros mismos; tomar el problema de la identidad nacional en serio” (1986). El punto de partida de todos los estudios que analizan la Lucha Libre es el lenguaje o los distintos tipos de lenguaje que produce el cuerpo y lo que el pueblo (más que un público en específico) siente y las mitologías que construye alrededor de dicho sentimiento.

Estos autores comparten una cierta mirada sobre la Lucha Libre. Escribo, en esencia, sobre un paradigma de comunicación mediante el cual los luchadores a través de su expresión corporal representan un ritual que se repite semana a semana, cargado siempre de los mismos dramas y la misma mitología. Hasta ahora, académicos e intelectuales se acercan a la lucha de forma

similar a como piensan sobre el arte: detectan símbolos que deben interpretar primero y clasificar después. El resultado de semejante proceso suele chocar frontalmente con la manera en que los protagonistas de una disciplina concreta se entienden a sí mismos. Además, la teorización sobre la lucha libre suele suponer que cada función es un laboratorio de 3000 conejillos de indias en donde se encierra el misterio de cómo vive y siente el pueblo de México. Nunca repara en considerar como, tal vez, la lucha apenas atrae a un público en específico, siempre fluctuante. No repara, tampoco, en que la lucha es, para empezar, un negocio que mueve cada año millones de pesos y donde existe una enorme disparidad en el ingreso entre promotores y luchadores y entre los estrellas y aquellos luchadores que aparecen al comenzar la función. La lógica y realidad de éste deporte/espectáculo es muchas veces más simple y otras veces más compleja de lo que sugieren las interpretación que enfatiza el festín de los símbolos. Hemos visto la importancia casi intuitiva que tiene la Lucha Libre para los productores culturales pero si lo que buscamos es un estudio sobre el tema, lo único que encontramos son trabajos extremadamente analíticos que disfrazan el fenómeno en el oropel de las ideas. Algo más: un entendimiento que se sabe superior y que ve en el exotismo la representación estética del ritual. Como en la primera antropología se asocia, de inmediato, el atraso de una comunidad con su encendida proclividad por la religiosidad inconsciente y sus expresiones simbólicas. Para contribuir verdaderamente a una comprensión profunda de la Lucha Libre tenemos que adentrarnos en una densa descripción de su realidad, permitiendo que los protagonistas hablen por sí mismos.

Bibliografía

Barthes, Roland. (1972). 'The World of Wrestling', en *Mythologies*. New York: Hill and Wang. [Mitologías, Siglo XXI]

Bauman, Zygmunt. (1998). *Globalization: The Human Consequences*. New York: Columbia University Press. [*La globalización: Consecuencias humanas*, FCE 2003]

Bejar, Raúl y Héctor Rosales. (1999). 'Introducción' en *La identidad nacional mexicana como problema político y cultural*. México, D.F.: Siglo XXI/UNAM.

Bertaccini, Tiziana. (2001). *Ficción y realidad del héroe popular*. México, D.F.: Universidad Iberoamericana/CONACULTA.

Calvet, Louis-Jean. (1990). *Roland Barthes, 1915-1980*. Paris: Flammarion. [Roland Barthes: Una biografía, Gedisa 2001]

Carballo, Emmanuel. (1966). *Los dueños del tiempo*. México, D.F.: Instituto Nacional de la Juventud Mexicana.

Carballo, Emmanuel. (2003). *La lucha entre el bien y el mal*. México, D.F.: El Universal, 23 de diciembre.

Da Jandra, Leonardo. (2005). *La hispanidad, fiesta y rito. Una defensa de nuestra identidad en el contexto global*. México, D.F.: Plaza y Janés.

Ehrenberg, Felipe. (1983). *La lucha libre en México*. México, D.F.: El Gallo Ilustrado.

Fernández Reyes, Álvaro. (2004). *Santo, el enmascarado de plata*. Zamora, Mich: El Colegio de Michoacán/CONACULTA.

Garza, Xavier. (2005). *Lucha Libre, the man in the silver mask*. El Paso, TX: Cinco Puntos Press.

Gómez Morin, Manuel. (1927). *1915*. México, D.F.: Editorial Cvltura.

Grobet, Lourdes. (2005) *Espectacular de Lucha Libre*. México, DF: Trilce, CONACULTA.

Jiménez, Carlos. (2005) 'Santiago Sierra: México es como una ciudad tumor'. Madrid: Babelia (Sábado, 5 de Febrero de 2005).

Jiménez, Carlos. (2005). 'Alÿs, un exiliado curioso'. Madrid: Babelia (Sábado, 5 de Febrero de 2005).

Levi, Heather. (1999). *On Mexican Pro Wrestling: Sport as Melodrama*, en SportCult, editado por Randy Martin y Toby Miller. Minneapolis: University of Minnesota Press.

Molina Enríquez, Andrés. (1978). *Los grandes problemas nacionales y otros textos*. México: Ediciones Era.

Monsiváis, Carlos. (1995). *Los rituales del caos*. México, D.F.: Ediciones Era.

Paz, Octavio. (1986). *El laberinto de la soledad*. México, D.F.: Fondo de Cultura Económica.

Pizarro Hernández, Karina. (2003). *La lucha libre en Pachuca,* en Ciudades 58, abril-junio. Red Nacional de Investigación Urbana. México, D.F.

Posa, Michele y Luca Franchini. (2006). *100 anni di wrestling*. Milano: Kowalski Editore.

Siller, David. (1994). *Aquí, allá y en todas partes*. México D.F.: CONACULTA.

Tristestópicos[1]

Estrategias Creativas de Patrimonialización de la Identidad / La Marca País[2]

La economía global actual, basada en la prospectiva de la innovación, el desarrollo, la creatividad y la tecnología, ha determinado la necesidad de capitalizar nuevos recursos con el objetivo de abrir otros espacios de circulación de mercancías. Entre estos recursos se encuentran los capitales simbólicos que, producto de su inmaterialidad, se han tenido que promocionar a través de la elaboración de nuevas políticas patrimoniales con tal de *pensar* –pero a la vez *sentir*– el valor de sus productos y servicios como mercancías.

1. El colectivo TRISTESTÓPICOS desarrolla diversos ejercicios de crítica cultural sobre el imaginario de lo latinoamericano. www.tristestopicos.org
2. Este texto introductorio explica el marco de trabajo del proyecto de investigación *LA MARCA PAÍS. Arquitectura Visual y Gestión Estratégica de las Identidades Latinoamericanas* que desarrolla actualmente el colectivo TRISTESTÓPICOS. Este proyecto consiste en el análisis de diversos procesos de construcción de Marcas País en la región, con el objetivo de comparar y establecer patrones comunes en los discursos de la representación identitaria. A partir de esta línea de trabajo, el colectivo indaga tanto en los mecanismos que subyacen a la invocación del capital simbólico como recurso político-cultural, como en la implementación de modelos de producción creativa de la subjetividad para activar el desarrollo económico latinoamericano.

Asociadas al posicionamiento de marcas nacionales en los circuitos del mercado global, las metodologías del *branding* y del diseño de la identidad corporativa han venido ofreciendo una manera de resolver necesidades políticas, valiéndose de la lógica del bien común para confeccionar sellos de identidad patrimonial en el marco de la expansión de los mercados. Entre sus características sobresale una alta capacidad para desarrollar sistemas de representación cultural, sostenidos e impulsados por la nueva 'clase creativa'[3], a través de los cuales se tiende a la apropiación de la diferencia cultural y del capital cognitivo como estrategia para profesionalizar la economía de la cultura.

Algunos de los clientes potenciales de las agencias de *branding* a nivel global son en la actualidad los Estados nacionales, las regiones comerciales y los bloques económicos. Las 'economías emergentes' de los países latinoamericanos no han sido la excepción. Sumándose a las marcas empresariales (locales, híbridas o sellos de país de origen), al interior del portafolio de la economía global aparece también el ítem de las nuevas Marcas País.[4]

Como desafío de la creatividad cultural y empresarial, estas marcas se presentan como reactivadoras del proyecto social de nación, sumergiéndose

3. Esta forma de concebir la creatividad como un valor y poder de clase ha cobrado una dimensión política y económica muy fuerte en países como Estados Unidos, de donde suele importarse como estrategia de reactivación económica hacia otros lugares. La ideología de una 'clase creativa' es el resultado de una práctica de apropiación de las reivindicaciones multiculturales de las minorías étnicas y sexuales por un lado y de las prácticas políticas del nomadismo y del capitalismo cognitivo por el otro. Su principal exponente, el sociólogo estadounidense Richard Florida, es el promotor de una lógica que piensa el capital cognitivo y el éxito de las ciudades, regiones o estados a través de la *creative class* basada en el talento, la tolerancia y la tecnología. Él señala, "No puedes crear un lugar tecnológicamente innovador si no está abierto a las diferencias, la excentricidad y las rarezas". Florida, *The Rise of the Creative Class. And How is Transforming Work, Leisure, Community & Everyday Life*", Nueva York, Basic Books, 2002. Fuente: http://www.creativeclass.org / Esta idea puede también leerse en el economista Tom Peters, "gurú de gurús" según *The economist*, quien a través de su acerbo tecnocrático y no menos religioso, fomenta las ventajas de la innovación, la mercadoctenia y del *Richard Florida´s book*. Fuente: http://www.tompeters.com
4. Las agencias y *lobbies* creativos empresariales piensan que la Marca País debe ser potenciada y redireccionada a través de una estrategia de *branding* comunicacional. No obstante, es importante comprender que el concepto de Marca País surge de la percepción valorativa que se tiene sobre la totalidad representativa de una nación. Por ejemplo, los informes del *Anholt-GMI Nation Brand Index* se realizan valorando seis áreas específicas de los países: el turismo, los productos, la exportación, el gobierno, la inversión y la inmigración. El cruce de resultados de estas encuestas desarrolladas globalmente provee una clasificación de las mejores Marcas País. La agencia *Anholt Nation Brands Index* desarrolla por lo tanto sus análisis estadísticos sustentándose en la percepción y la valoración de las 'imágenes de marca'. Esta agencia es subsidiara de la compañía *Global Market Insite* (GMI) la cual ofrece soluciones integrales basadas en la inteligencia de mercado. El *Brands Index* proporciona sus informes sobre la estabilidad y posicionamiento de las Marcas País en el mundo de manera cuatrimestral. Sus sondeos se basan en 25.900 consumidores encuestados de 35 países diferentes. Información completa en http://www.nationbrandindex.com/ En cuanto a las ciudades, éstas también son consideradas como objeto de estudio y estadística competitiva en los mercados internacionales, ya que son susceptibles de ser valoradas como marcas. La agencia *Anholt Nation Brands Index* también ha publicado sus estadísticas en este ámbito. Ver: http://www.citybrandsindex.com

en el reto de dirigir y encausar la nacionalidad a través de un conjunto condensado de rasgos propios reconocibles a escala global: la percepción y circulación de las identidades. Las Marcas País establecen así una dependencia cultural respecto a su lugar de origen, lo cual no sólo implica una forma de esencialismo cultural sino que, además, se traduce en un activo cultural, de ahí que los países opten por desarrollar su activo país a través de marcas que representan un universo identitario e imaginario rentable. En consecuencia, algunos países latinoamericanos, en su anhelo por alcanzar un punto de maniobra en el acceso a la cultura global, han activado la dependencia económica a través de los explosivos tratados de libre comercio, los pactos de inversiones extranjeras directas y las nuevas transferencias e intercambios culturales del *branding*.

Las estrategias subsumidas en la idea de una Marca País constituyen un aspecto problemático en lo que a la visibilidad de lo latinoamericano se refiere, así como también en la reproducción de ciertos modelos de negociación comercial del patrimonio cultural. Estos aspectos han resultado relevantes al momento de ejercer una crítica sobre la construcción de imaginarios culturales y la representación identitaria en los procesos de la globalización económica.

ATENCIÓN
BARCELONA
BRANDING
CONSUMO
CONOCIMIENTO Y SABERES
CIUDADES
CUIDADOS
GENTRIFICACIÓN
EXTERNALIDADES
IDENTIDAD Y MARCA
INTANGIBLES
MERCADOS
POLÍTICAS CULTURALES
PRECARIEDAD
PROPIEDAD INTELECTUAL
SEMIÓTICA
TRABAJO CULTURAL
VALOR DE LA CULTURA

Joaquín Barriendos[1]

Marca País / MéXICO. *Único, diverso y más allá de la hospitalidad*

Pantone Solid uncoated[2]

PMS 1795 U/PMS Process Magenta U/
PMS 130 U/PMS 248 U/PMS 376 U/
PMS 7467 U/PMS 201 U/PMS 676 U/
PMS 158 U/PMS 512 U/PMS 377 U/
PMS 322 U

Myriad Pro Black[3]

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

1. Joaquín Barriendos es crítico de arte, editor y curador independiente.
2. Gama de colores Pantone (*Pantone Matching System*) de la nueva marca MéXICO. Esta paleta tonal ha sido escogida para potenciar la estructura señalética de aplicación y comunicación de la identidad corporativa con la que se pretenden distinguir los productos y servicios ofrecidos por México en el mercado global. A decir del Consejo de Promoción Turística de México (CPTM), órgano responsable de la creación y promoción de la nueva marca MéXICO, y de la agencia de *branding* Emblem, esta gama de valores cromáticos se seleccionó a partir de las "temperaturas encontradas (cálidas, estridentes y vivas) que proyectan la riqueza visual de nuestro país". Tomados de la *Guía Breve de Uso* de la marca MéXICO.
3. La familia tipográfica 'Myriad Pro' (*Adobe Systems*) fue escogida por el Consejo de Promoción Turística de México (CPTM) para comunicar la marca MéXICO, debido a "su personalidad cálida, [ya que ésta le da a la marca] una identidad fresca y actual". Tomada de la *Guía Breve de Uso* de la marca MéXICO.

> *"La nueva imagen ilustra la inmensa riqueza natural y cultural de México. La tipografía utilizada crea también una entidad fuerte, orgullosa de su gusto por la vida y segura de sí misma, con un gesto de modernidad y personalidad al utilizar la "e" minúscula y acentuada."* Francisco Ortiz[4]

Diseño patrimonial y economía política de la identidad corporativa de México

Tras el último cambio de siglo México se sumó –como muchos otros países de América Latina– al impulso experimentado en la región por desarrollar o renovar una Marca País distintiva. Como en casi todos los casos, la generación de la marca MéXICO fue el resultado de una vertiginosa adecuación de las necesidades de los sectores turísticos, productivo y empresarial mexicanos al modelo de subcontratación e invisibilización del aparato de gestión pública del Estado (mediante empresas de capital compartido) en el supuesto de aumentar la eficiencia, ordenar la gestión y 'transparentar' la administración de los recursos públicos. Así, para la creación de la marca se involucraron principalmente el Consejo de Promoción Turística de México (organismo mixto de participación estatal mayoritaria con representantes del gobierno y del sector privado), la Fundación México Puente de Encuentros (la cual funciona con capital privado y agrupa un comité con representación de los grupos empresariales más poderosos de México como Grupo Posadas, Femsa, Cemex o Grupo Carso) y la agencia Emblem (la cual es una fusión de empresas de gestión de marcas y diseño corporativo con varias filiales en Latinoamérica).[5]

Para poder comprender la dimensión y el carácter estratégico del diseño y gestión de la identidad nacional como forma de dinamización de la economía mexicana, y para poder valorar correctamente el potencial y las repercusiones que se derivan del buen posicionamiento de la Marca MéXICO en la economía global, es conveniente contextualizar el juego de relaciones presupuestarias del Estado mexicano y el sistema de capitalización de sus bienes intangibles e inapropiables (como lo son la identi-

4. Francisco Ortiz Ortiz fue el promotor de la nueva marca MéXICO, la cual impulsó desde su cargo como director del Consejo de Promoción Turística de México (CPTM), el cual funge como Razón Social de la marca. Las palabras de Ortiz fueron extraídas de la conferencia de prensa que éste ofreció con motivo de la presentación oficial y lanzamiento de la marca MéXICO en el marco del Tianguis Turístico de México, en la ciudad de Acapulco, el 22 de Abril de 2005.

5. Emblem se concibe a sí misma como la primera agencia regional de consultoría y diseño dedicada a potenciar el diseño de marcas emblemáticas en Hispanoamérica. Ver http://mblm.com/

dad o los nexos de vinculación cultural de las subjetividades) por un lado, y sondear la relación de los procesos de construcción de la cultura visual mexicana a partir de las líneas de producción y percepción de sus identidades gráficas por el otro.

Con altas expectativas frente al mercado global, la Marca MéXICO fue concebida como herramienta de competitividad y como recurso para interactuar en la economía cultural trasnacional, en la que los flujos y cotizaciones de intangibles se han vuelto cada vez más importantes. En el portal del Instituto de Análisis de Intangibles puede leerse al respecto que "es indudable que durante los últimos años se ha avanzado de manera significativa en considerar la gestión de los intangibles (marca, reputación corporativa, ética empresarial, responsabilidad social corporativa, buen gobierno, capital humano, capital organizativo o capital tecnológico…) como elementos vitales y estratégicos para asegurar el éxito de las organizaciones".[6]

La identificación de la imagen de un país como un activo económico suele entenderse como "un conjunto de fortalezas y debilidades vinculadas a un país de origen, que incorporan o sustraen valor suministrado por una marca o servicio al fabricante y/o a su cliente".[7] En este sentido, las Marcas País son una derivación optimizada del activo 'país de origen' y son, por lo tanto, una variable para posicionar bienes o servicios, marcas y mercados.

La cotización de una Marca País puede sobrepasar así la valoración del Producto Interno Bruto de un país o mantenerse por debajo de esa línea. En 2004, por ejemplo, mientras que Dinamarca alcanzó una valoración de marca del 320% por encima de su PIB, la Marca País de México se valoraba en una relación de sólo el 41%.[8] Paradójicamente, la destinación de recursos y los mecanismos políticos para el otorgamiento de partidas presupuestarias, varía de manera significativa entre algunas economías fuertes con Marcas País fuertes y otras en situación de 'emergencia' e inestabilidad de estos valores. Las diferencias radican, sobre todo, en la estructura de implicación y congruencia operativa entre las expectativas de las políticas públicas y culturales del país y los organismos e instituciones que las ejer-

6. http://www.institutointangibles.com/index.html

7. Ramón Casilda Béjar, *Internacionalización e inversiones directas de las españolas en América Latina 200-2004. Situación y perspectivas*, Barcelona, CIDOB, 2004. (col. Documentos CIDOB América Latina No 5), p. 58.

8. Ver el informe del cuarto cuatrimestre de 2005 del Anholt Nation Brands Index. http://www.nationbrandindex.com/docs/NBI_Q4_2005.pdf

cen por una parte, y en las mecánicas de gasto de dinero público como inversión (directa o indirectamente) para el fortalecimiento del Estado por la otra.

En México, el proceso de institucionalización de la idea de comprimir los valores culturales, comerciales y productivos en una marca única, surgió hacia el 2003 al interior del ya mencionado Consejo de Promoción Turística de México (CPTM). Este consejo, promovido por la Secretaría de Turismo y la Presidencia de la República, nació en 1999 con la intención de involucrar al sector público con el privado en la búsqueda de iniciativas de evaluación y promoción del turismo mexicano.[9] Para la ex directora del CPTM, María Elena Mancha, la pretensión de ese organismo en 2003 era la de "vender México" como marca registrada, aprovechando que la pronunciación de la palabra 'México', a diferencia de otras palabras que designan países (como 'Alemania'), no cambia sustancialmente de una lengua a otra, lo cual genera memoria asociativa y estabilidad de la identidad de marca.

La consolidación del primer proyecto de Marca País de México como una estrategia bien planificada de posicionamiento mercantil, sin embargo, no tuvo lugar sino en 2004, tras instalarse Francisco Ortiz al mando del CPTM. De alguna manera, Ortiz fue el verdadero 'creador' e impulsor de la actual Marca País de México.[10]

Al llegar al CPTM, Ortiz había heredado un prototipo de Marca País que reflejaba, mediante el lema *México: único, diverso y hospitalario*, su tendencia a favorecer el turismo de 'sol y playa'. Ese proyecto de Marca País justificaba de la siguiente manera su lema:

9. www.cptm.com.mx / Actualmente, el acceso on-line a la página del Consejo de Promoción turística de México se encuentra cancelado. Última consulta el 25 de mayo de 2006.

10. Hay que recordar que cuando Ortiz llegó al consejo, detrás de sí ya tenía una larga trayectoria como gestor y creador de imágenes políticas y culturales en México, pues había trabajado como Coordinador General de Opinión Pública e Imagen de la Presidencia de la República. A este 'emprendedor' (estratega de la imagen de campaña de Vicente Fox) se le atribuye el mérito de haber otorgado al electo presidente el carácter formal y presidencial del que carecía, manteniendo su lenguaje coloquial y 'cercano a la gente'. (Véase el propio artículo de Ortiz titulado "El poder del lenguaje venció al lenguaje del poder. El habla de Vicente Fox" (*vid infra*). Su cese como director del CPTM el pasado 31 de diciembre de 2005 se debió a su incorporación a la campaña presidencial del nuevo candidato del Partido Acción Nacional, Felipe Calderón Hinojosa, quien, no obstante y a escasos dos meses de las elecciones presidencia les, lo destituyó en abril de 2006 debido a las sospechas de enriquecimiento ilícito. El propio lema de transparencia del gobierno inventado por Ortiz parece haberse puesto en su contra. http://cvc.cervantes.es/obref/congresos/valladolid/ponencias/activo_del_espanol/4_la_publicidad_en_espanol/ortiz_o_f.htm /

> *Es* único *por su ubicación geográfica, su cultura, costumbres y tradiciones, su arquitectura, el mestizaje, la gastronomía y su gente. Es* diverso *por el clima, los paisajes, los destinos, los atractivos turísticos, sus etnias, ecosistemas, la modernidad, las cocinas regionales, la música y dispone de ofertas para todas las necesidades. Es* hospitalario *por el trato de su gente signado por la cordialidad, la afectuosidad, la afabilidad, el espíritu servicial, la infraestructura y la calidad de sus servicios de transporte.*[11]

Como puede notarse, la anterior marca país privilegiaba como punto clave de promoción de la identidad mexicana la servicial acogida de los turistas, la cual se basaba en un visión de la 'hospitalidad' que convertía al país en un *contenedor* de viajeros temporales. La imagen que esta marca daba de México como contenedor sin contenido, como país vacío que debía ser llenado por los paseos de los turistas, fue agudamente detectado por el equipo de Francisco Ortiz como un elemento de 'animosidad', es decir, contraproducente para la expansión del sector turístico mexicano en sectores estratégicos de crecimiento. Al respecto, Ortiz afirmó en su momento que el logotipo anterior "no reflejaba la diversidad y riqueza del México de hoy, orgulloso de sus raíces, pero también de sus aspiraciones de modernidad. [El logotipo] refería a estereotipos folklóricos y comunicaba principalmente elementos de sol y zonas arqueológicas".[12]

La pretensión inmediata del director del CPTM fue por lo tanto la de ir hacia algo *más allá de lo hospitalario* para coincidir con la visión presidencial de convertir el sector turístico en un 'aliado estratégico' del desarrollo. Acompañando (y sustentando políticamente) la revisión de los 'isotipos'[13] de la vieja Marca País, Ortiz promovió el Plan de Mercadotecnia del CPTM de 2004, el cual potenciaba, sobre todo, el incremento de los recursos económicos para gasto en publicidad, promoción y 'creación' de la identidad comercial mexicana.

La concreción de los objetivos que se había planteado Ortiz, los cuales representaban las aspiraciones de los corporativos hoteleros, de aviación y demás sectores fuertes asociados a la industria del turismo, no se hubieran

11. Tomado del texto *Aportes para la implementación de la Estrategia Marca País Argentina. Planos interno y externo*, Tandil, Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires, 2004.

12. Palabras de Ortiz ofrecidas en la presentación oficial y lanzamiento de la marca MéXICO en el marco del Tianguis Turístico de México, en la ciudad de Acapulco, el 22 de Abril de 2005.

13. Un isotipo es una marca en la que la imagen funciona sin texto. La reducción del protagonismo del 'sol' fue una de las preocupaciones centrales de la nueva identidad corporativa de México.

podido llevar a cabo si el periodo directivo de Ortiz no hubiera sido heredero de una de las transformaciones presupuestarias más importantes acontecidas en México en ese campo, la cual propició un giro radical en las expectativas de la economía creativa aplicada al sector del turismo y la gestión del patrimonio cultural mexicano. Este cambio consistió en una regulación constitucional sobre el 'impuesto de no inmigrante' que se cobraba a los turistas al ingresar al país, del cual, el 50%, se redireccionó para la financiación de los programas del CPTM a expensas de la disminución del presupuesto ordinario del Instituto Nacional de Migración. Con ello, el CPTM pasó a ser la segunda instancia en cuanto a gasto corriente en publicidad y promoción social de imagen se refiere en México, alcanzando una cifra anual de casi 45 millones de dólares, de un promedio de 70 millones de dólares de presupuesto anual con el que cuenta. Debido al aumento del valor del petróleo en 2005, por otra parte, el CPTM recibió un aumento extra sobre el monto originalmente otorgado por la Cámara de Diputados en el ejercicio presupuestario de ese año, el cual consistió en un 288.6% de incremento, 40 veces el aumento que por este excedente del petróleo se destinó a la Secretaría de Desarrollo Social.[14]

El costo de la sustitución, implementación y aplicación tipográfica y señalética de la marca MéXICO supuso un gasto de casi 9 millones de dólares. Los gastos derivados de la contratación de agencias especializadas (consultoría, evaluación, obtención de indicadores, análisis de mercado, etc.) ascendieron a los 8 millones de dólares. En el ámbito de la comunicación de la nueva marca, por ejemplo, el cineasta mexicano Alejandro González Iñárritu contó con un presupuesto de un millón de dólares para realizar cinco promocionales.

Presentada oficialmente en abril de 2005, la marca MéXICO consistió en toda una nueva estrategia de *branding*, rediseño del *lobbying* empresarial mexicano y reformulación del manual de aplicación. El soporte económico/cultural de estas estrategias consistió en la narratización de la identidad mexicana a partir de una serie de signos gráficos hiper-condensados en un 'isologo'.[15] La nueva marca MéXICO –se argumentó en la presentación– "narra con claridad nuestra historia milenaria, que arranca en el pasado prehispánico, recorre la etapa virreinal y llega al México contem-

14. Cifras obtenidas del *Informe sobre la situación económica, las finanzas y la deuda pública* correspondiente al ejercicio fiscal 2005 de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP).

15. Un isologo es una marca en la que el isotipo y el logotipo interactúan de tal forma que están fundidos.

poráneo". En la nueva Marca País, las representaciones 'isológicas' de lo mexicano operan por lo tanto de manera simbólica. Por decirlo en términos piercianos, son un 'representamen' basado en convenciones. Estos estereotipos son por lo tanto convencionalismo culturales legitimados mediante diversas narrativas previamente fijadas por mecanismos políticos del Estado.[16]

En términos de registro de propiedad intelectual, la identidad gráfica institucional MéXICO contiene los elementos para ser una marca mixta, en tanto reúne un conjunto de letras que contienen imágenes. En este isologo los colores funcionan de manera diagramática (en tanto remiten a una serie de cualidades y atribuciones subjetivas de lo que pretenden representar) mientras que las letras operan de manera icónica (en tanto que a partir de las mismas se construyen en su interior imágenes que guardan parecido a un conjunto de convenciones gráficas de lo mexicano). La nueva marca MéXICO engloba así una lectura diacrónica de la historia oficial y compartimentada de México. El director del CPTM se refirió a la Marca MéXICO como "una imagen que narra con claridad nuestra historia milenaria, que arranca en el pasado prehispánico, recorre la etapa virreinal y llega al México contemporáneo". Ortiz ha asegurado también que "una marca es mucho más que un logotipo, una marca antes que nada es una esencia, un espíritu que impregna todo lo que lleva su sello". Por lo tanto, la renovación de la Marca País corrobora la pretensión de que México cuente "con una identidad de marca que exprese nuestro posicionamiento estratégico: único, diverso y más allá de la hospitalidad".[17]

Claude Salzberger, director de la agencia Emblem (la cual es a su vez la fusión de las agencias de *branding* corporativo, estrategia y seguimiento de marca FutureBrand y Brandspin), considera que los lineamientos corporativos de esa agencia se basan en "conquistar la parte emocional y racional del consumidor, llegar a su corazón; de esta manera, la marca puede pasar a ser un icono cultural en la sociedad".[18] Por ello, Eduardo Calderón, director de la sub-oficina en México *Design Associates* de la agencia Emblem

16. Para un marco teórico sobre estas prácticas se recomienda el capítulo de Bhabha, "The Other question: the stereotype and colonial discurse" en: *Literature, Politics and Theory*, London, Methuen, 1986. Sobre el tema de los estereotipos culturales y sus políticas de representación ver: Michael Pickering, *Stereotyping: The Politics of Representation*, Londres, Palgrave Macmillan, 2001.

17. *Vid. supra.* nota. 11.

18. Palabras de Claude Salzberger pronunciadas en el seminario, organizado por la Asociación Nacional de Anunciantes (Anda) en conjunto con la empresa consultora Emblem el 20 de julio de 2005 en Caracas. Ver http://www.elpoder delamarca.com/

justificó la arquitectura visual y la emocionalidad tipográfica del logotipo de la marca MéXICO bajo los siguientes conceptos:

> **M**) Civilización milenaria, con raíces fuertes y orgullo por su origen.
> **é**) Nación que nace del encuentro de dos mundos. Virreinato en que se forma su carácter distintivo.
> **X**) Símbolo de encuentro, fusión, cruce de caminos, mestizaje en donde convive la dualidad del día y la noche.
> **I**) Verticalidad, aspiraciones modernas, trazos plásticos y arquitectónicos que sofistican nuestras raíces y ven hacia delante.
> **C**) Vitalidad, recursos naturales, megabiodiversidad.
> **O**) Mares y cielos, belleza natural, pensamientos fluidos y elevados sueños por conquistar.

Tomando en cuenta la retórica interna de las imágenes gráficas de esta 'Identidad Corporativa' de México, así como el comportamiento de las atribuciones icónico-tipográficas que hace de la identidad cultural mexicana en tanto 'Imagen Corporativa' de México, es interesante detenerse para destacar algunos de sus rasgos más problemáticos.[19]

La 'M' utilizada en la Marca MéXICO es una pirámide (partida por la mitad, con el corte superior invertido y sobrepuesto al inferior) con una explícita alusión a las edificaciones prehispánicas de los pueblos mesoamericanos (lo cual queda explícito además por las grecas que la visten). Esta inicial elude, evidentemente, la doble arcada (típica de las 'emes' con fuentes en bajas) la cual refiere inmediatamente a los arcos coloniales y con ellos a una serie de implicaciones histórico-tipográficas de lo mexicano. Paradójicamente, las siguientes dos letras (la 'é' y la 'x') fomentan la solidificación de lo mexicano a través de un pasado mestizo, virreinal, de cruzamientos, de fusión, en la que la hibridación es presentada como explícitamente colonial, lo cual queda asentado por el gesto barroco de los trazos interiores de la 'é' y por la historia de apropiación y reivindicación de la letra 'x' como apelación a lo propio frente a lo hispánico peninsular (la 'j'). A este respecto baste citar las palabras de Manuel Revilla, quien afirma que: "alterar el nombre, ya como estereotipado, de la tierra natal, de la

19. La inmediata asociación entre los conceptos 'Identidad Corporativa' y 'Marca País', nos recuerda que tanto la idea de la representación (política y estética) del cuerpo social o nacional, como la idea de 'marca' o delimitación de los bordes y linderos identitarios y territoriales de este cuerpo, son dos elementos constitutivos del surgimiento de los estados nacionales y del concepto de cultura nacional. La 'corporación' es la forma que da unidad a un cuerpo; viene de las palabras latinas *corporatus* y *corporare*, de las que surgió la palabra Corporativo.

Nación que reconocemos por nuestra, parece una especie de profanación contra lo que protesta el sentimiento. Quitarle a *México* la *x* es como si al águila de nuestro escudo se le suprimiese el índico nopal o la ondulada culebra; o como si a nuestra bandera se le cambiara alguno de sus tres emblemáticos colores. ¿No protestaría contra ello el sentimiento en consorcio con la costumbre? ¿Qué pueden las razones filológicas al lado del sentimentalismo o la pasión?".

En la Marca MéXICO, como puede apreciarse, el problema de la identidad colonial del mexicano (la duda ontológica de su surgimiento) queda retóricamente resuelta, haciendo una especie de homenaje a la 'melancolización' de lo mexicano que a su vez hiciera Octavio Paz al introducirlo en *su* laberinto. Como la 'soledad' de Paz, la narratización corporativa de la Marca País está construida sobre una lectura deudora de una óptica institucional (en este caso más bien empresarial que intelectual), la cual imanta variados visos de aquello que se ha definido como la construcción de la identidad mexicana por el método de la sustracción: comenzar a ser en el linde en el que los otros (aztecas, españoles, chicanos, etcétera) dejan de ser ellos mismos.

Partiendo de esta serie de atribuciones *onto-tipológicas* asignadas a 'lo mexicano', la agencia Emblem determinó a su vez la estrategia del slogan. El lema *Único, diverso y hospitalario* se sustituyó por *Único, diverso y más allá de la hospitalidad*[20], el cual continúa acentuando de manera decidida la suscripción de pertenencia de lo mexicano con una doble lectura (desde lo local y oriundo y desde lo foráneo como atractivo turístico) pero evita, por otra parte, el servilismo que acompaña a lo hospitalidad de un país altamente exotizado por el turismo.

Gestión estratégica de la 'sociedad anónima mexicana' como un bien intangible

Contrastando el flujo de valores identitarios, las estrategias de patrimonialización de la identidad mexicana y los costos que permiten operar a la Marca MéXICO, se intuye la verdadera dimensión mercadotécnica y los aspectos político-económicos que implica la gestión creativa de la identidad

20. En estos días la marca país ha cambiado su lema "único diverso y más allá de la hospitalidad" ahora en castellano es "más allá de tu imaginación".

comercial/nacional de un país; a su vez, el paisaje empresarial, la arquitectura visual y las estrategias de marca que abogan por 'representar' las actividades comerciales y culturales mexicanas salen a la vista. Por ello, ante los montos de dinero públicos invertidos por el Estado en el proyecto, y frente a la idea misma de legitimación de una marca como patrimonio nacional a partir de la concesión de recursos a profesionales de la construcción creativa de identidades nacional/corporativas, aparecen algunas preguntas importantes relacionadas con temas como la plusvalía en intangibles a partir de la estereotipificación de las identidades para fines de mercado, los límites de la enajenación que un tipo de marca como éstas debiera conllevar y –en otra esfera de análisis de la producción de activos culturales intangibles inmersa sin embargo en el mismo proceso de culturización de la economía– el de los privilegios para gestionar los beneficios en activo derivados de la creación, explotación y protección de una Marca País.

La legitimación del patrimonio nacional como recurso, así como la del diseño y la gestión de la patrimonialización misma de las identidades como activos dinamizadores de mercados, sobra decirlo, perdería toda su fuerza si el Estado dejara de percibirse como el generador mismo de la nacionalidad. Por lo tanto, al interior de estas operaciones de capital mixto parece que fermentan, aunque de manera soterrada, dinámicas de renacionalización de las políticas públicas 'innovadoras' y la creatividad empresarial, basadas en al fortalecimiento económico del país y en la protección de la cultura identitaria.

Estas formas de corporativización de las economías nacionales demuestra que, lejos de vivir en la época de lo posnacional (como a muchos gustaría), vivimos más bien en la del reforzamiento de la identidad nacional mediante la patrimonialización y renacionalización de los valores, productos y servicios propios, a través de la subcontratación de *lobbies* privados para gestionar y eficientizar los recursos nacionales. En otras palabras, en un doble juego de economización de lo cultural y culturización de la economía.

Si tomamos en cuenta que tanto la producción de la identidad como la identidad misma como producto son bienes intangibles patrimonializables por el Estado y enajenables mediante subcontratos a agencias especializadas, las cuales se encargan de la colocación de la marca identitaria de una nación ¿cómo se puede valorar el tipo de responsabilidad social corporativa que debería acompañar a la formación de una Marca País? ¿quiénes son realmente los clientes de una Marca País? ¿quiénes deberían ser los

beneficiarios? ¿qué papel debe jugar el Estado a la hora de subcontratar a una agencia para la realización de un isologo que intenta sustituir los valores identitarios de una cultura por los símbolos corporativos de una empresa nacional? ¿cómo es que se delega la responsabilidad de la generación de lo identitario a los intereses empresariales de sectores estratégicos de la publicidad, sin que este proyecto 'nacional' sea observado o regulado por agentes 'especializados' y 'legitimados' por el propio Estado para construir narrativas sobre la identidad? ¿qué intereses permiten que se determine de manera inescrutable que el 'creativo' de la identidad nacional de un país tenga que ser un especialista en mercado internacional, un gestor de la arquitectura de la imagen publicitaria o un estratega de posicionamiento de la economía cultural, y no un especialista en antropología de la identidad, un semiólogo de los sujetos sociales o un crítico de las representaciones estéticas de la subjetividad colectiva?

Quizá las palabras de Carlos Carpintero deberían tomarse muy en cuenta cuando éste afirma que:

> *Una marca puede condensar entonces múltiples comportamientos, según la relación que el signo entable con su objeto. Así es como nuestra marca entrará en contacto no con múltiples significados, sino con múltiples* layers[21] *de sentido. Conviene estudiar entonces, antes de embarcarse en un proyecto de identidad gráfica institucional, la estructura de estas capas. […] Ciertamente, obtendremos beneficios para nuestros trabajos si podemos rastrear sus espacios comunes, su imaginario, su simbología, el modo en que se estructuran sus discursos. Ya que como diseñadores gráficos podemos trabajar para campos tan distintos como una industria química o una universidad, para lograr resultados afortunados tenemos que conocer el modo en el que la realidad se construye en esa actividad. De lo contrario nuestra mirada será la de un turista, y nuestro sistema de identidad, poco más que un conjunto de* souvenirs.[22]

Seguramente las humanidades –en tanto disciplinas que pretenden construir valores integrales e integradas a la realidad social– tienen una gran responsabilidad frente esta situación ya que, evidentemente, no están a la altura y 'capacidad creativa' para responder a las necesidades más urgentes e inmediatas que plantean tanto la economía cultural como la culturi-

21. Literalmente "capas de sentido". Nota de los Eds.

22. Carlos Carpintero, "Identidad Gráfica Institucional" en el Boletín on-line de la Unión de Diseñadores Gráficos de Buenos Aires, 13 de noviembre de 2005, núm. 13 / http://www.udgba.com.ar/institucional/newsletter/0511newsletter13.htm

zación de la economía. Podemos por lo tanto definir y describir el contenedor (gráfico) y estratégico de la marca MéXICO, pero no podemos descifrar cuál es su contenido, qué la integra y cómo se deberían repartir los beneficios económicos que este capital simbólico de Estado genera.

ATENCIÓN
BARCELONA
BRANDING
CONSUMO
CONOCIMIENTO Y SABERES
CIUDADES
CUIDADOS
GENTRIFICACIÓN
EXTERNALIDADES
IDENTIDAD Y MARCA
INTANGIBLES
MERCADOS
POLÍTICAS CULTURALES
PRECARIEDAD
PROPIEDAD INTELECTUAL
SEMIÓTICA
TRABAJO CULTURAL
VALOR DE LA CULTURA

Cristián Gómez Moya[1]

Marca País / Chile. *All ways surprising*

"…es la copia feliz del Edén"
Quinta estrofa, himno nacional de Chile

En el mercado de las identidades, los países latinoamericanos se asoman como nuevos clientes que 'necesitan' construir y resignificar su identidad a través de la imagen de una agencia *desterritorializada*[2] y ficticia como la Marca País.

Desde una crítica sobre la instrumentalización estética resulta oportuno pensar entonces, en este universo perceptual y abstracto que ofrece momentos de reflexión sobre la apropiación del capital cognitivo y la creación de mercancías simbólicas: por un lado, la necesidad de representar el 'valor agregado' de parte de las administraciones políticas, las cuales han venido encargando sus proyectos de interés nacional a los nuevos *lobbies*

1. Cristián Gómez Moya es artista visual, investigador en cultura visual y profesor en la Universidad de Chile.
2. La *desterritorialización*, en el sentido propuesto por Deleuze y Guattari, opera aquí como un movimiento particularmente comprendido en los regímenes de signos. A través de una circularidad hasta el infinito el signo sólo remitirá al signo y no a un estado de cosas que designa, como los autores señalan: "el régimen significante alcanza, indudablemente, un alto nivel de desterritorialización; pero, puesto que efectúa al mismo tiempo todo un sistema de reterritorializaciones en el significado, en el propio significante, bloquea la línea de fuga y solo deja subsistir una desterritorialización negativa". Véase Gilles Deleuze y Félix Guattari, *Mil mesetas. Capitalismo y esquizofrenia*, Pre-textos, Valencia, 1997. p. 517.

creativos[3] a través de licitaciones públicas coludidas entre el estado, el gobierno y las empresas privadas y, por otro lado, la promesa de alteridad en una experiencia estética concebida por medio del señuelo de la innovación local que aspira a convertirse en deseo universal.

La administración retórica del valor agregado

En el escenario geopolítico americanista de los últimos años se ha potenciado una relación de conveniencia en torno a las mercancías simbólicas, siendo el tópico de la identidad uno de sus productores de alteridad global y las metodologías *branding* uno de sus puentes ideológicos. En el caso de Chile (un país latinoamericano de economía social de mercado emergente, forjada a través de una herencia neoliberal potenciada por la soberbia privatizadora de los *chicago-boys* a inicios de la década del 80) su imagen y sus políticas comunicacionales han reproducido un modelo de *branding* atrevido pero reiterativo de la norma al uso de las dinámicas globales, con el objetivo de posicionar la imagen de un país renovado en la estabilidad y la confiabilidad y con una prospectiva comercial de cara a cumplir las expectativas de los mercados internacionales. Este evento, de calado político-normativo[4], se ha venido consolidando a través de una historia ágil e intensa respecto de la puesta en marcha de mecanismos comunicacionales espectaculares basados en la experiencia estética como 'valor agregado'.

3. El escenario geopolítico de los países desarrollados ha propiciado el surgimiento de estas nuevas hibridaciones de creativos globalizados productos de la innovación, el arte, el diseño y la mercadotecnia, vinculados a la llamada *creative class* caracterizada por su afinidad con lo artístico, lo diferente y lo sensible. Es también lo que se ha venido definiendo, frente a la deriva de las carreras profesionales, como una traslación hacia nuevos sujetos emprendedores con talento conectados a las nuevas formas de vida *wired*. Véase Fernando Flores y John Gray, *El espíritu emprendedor y la vida wired: el trabajo en el ocaso de las carreras*. El documento se encuentra disponible en formato digital en www.fernandoflores.cl/blog

4. En este caso se utiliza *normatividad* desde la relación directa con la idea de *performatividad* proporcionada por la teoría de los *speech acts* de John Austin en tanto que lenguaje y acción *realizativa* pero repensados desde el sentido político de un lenguaje constituyente en el poder de reproducir normas, según Judith Butler. En esta deriva se presentan además otras perspectivas recientes y no menos sugerentes, por ejemplo la idea de *fuerza performativa* desarrollada por George Yúdice, quien argumenta que "el sujeto y la sociedad se hallan conectados por fuerzas performativas que operan, por un lado, para *refrenar* o hacer converger las muchas diferencias o interpelaciones que constituyen y singularizan al sujeto, y por otro, para rearticular la ordenación más amplia de lo social". *Cfr.* George Yúdice, *El recurso de la cultura. Usos de la cultura en la era global,* Gedisa, Barcelona, 2002, p. 47. Por otro lado, cabe también pensar el sentido político del enunciado como visualidad *performativa* más allá del verbo, como lo insinúa Paolo Virno "A quien observe que el signo material garantiza para siempre la visibilidad del invisible contenido semántico convendrá preguntarle: ¿qué te autoriza a creer que exista esto de invisible, *antes* de su lograda visibilidad?". *Cfr.* Paolo Virno*, Cuando el verbo se hace carne. Lenguaje y naturaleza humana*. Traficantes de sueños, Madrid, 2005, p. 140.

En el año 1992, a escasos tres años del término de la dictadura militar, Chile respondió entusiasta al evento de la Exposición Universal de Sevilla con la construcción de un fabuloso pabellón de material autóctono, en pino radiata, para albergar el habitual despliegue de los productos de exportación identitaria, esta vez de diseño. No contentos con eso también se pensó y se ejecutó el envío de un objeto inédito y asombroso: un *Iceberg*.

La sola idea resultaba 'sorprendente'. Este témpano de hielo, directamente extraído de la Antártica, resultaría la mejor imagen de Chile frente a las miradas internacionales que se daban cita en el gran escaparate ferial y que, además, conmemoraba los 500 años de la llegada de los españoles al continente americano. Claramente el paquete ocasionó una serie de dificultades logísticas y una ardiente polémica al interior de los círculos del alto poder político, cultural y económico. El ámbito social no fue especialmente influyente en el proyecto de carácter nacional ya que, como siempre, resultaba una manifestación más propia del barullo popular que de una comprensión real sobre las verdaderas exigencias que debe afrontar la gobernabilidad y sus mecanismos de negociación para la trascendencia estatal. No obstante las diatribas surgidas, al final todos pudieron subirse al carro del triunfo: el triunfo de ser vistos.[5]

Este incipiente pero a la vez monumental gesto de explotación del patrimonio geo-cultural comenzaba a ofrecer luces para el desarrollo de una verdadera imagen país. La cuestión resultaría especialmente estimulante de cara al proyecto concertacionista –paradigma político triunfante de los últimos diecisiete años de gobierno socialdemócrata– conscientes de la real

5. Más allá de pretender desentrañar los significados adjudicados al proyecto obra-país desde un afán historicista anacrónico, el evento en cuestión sólo es oportuno para abordar el asunto de cómo el ámbito de la visualidad estética y creativa se ha venido imbricando en las estrategias políticas diseñando un tejido flexible y sistémico. Por eso, si sólo cabe, nada más insinuar el entramado de lo visual como estrategia política en una coyuntura transicional específica y su modelo de visibilidad en el espectáculo ferial del capital cultural: el sentido museístico reemplazado por el tránsito heroico para arribar al escenario global descontextualizado en el *stand*; el ejercicio de intervención aplicado a un contexto *site* previamente ideologizado; el rescate de lo natural resignificado en símbolos apolíticos con connotaciones místicas para el encuentro con usuarios de la alta cultura. Esto se debería comprender en un contexto chileno postdictatorial en que la crítica cultural también se encargó de alimentar sus necesidades productivas al ritmo de un transición política que institucionalizaba rápidamente las obras artísticas y los contradiscursos de la cultura alternativa a través de nuevos escenarios progresistas y renovados en el quehacer universitario, museístico y cultural. Para un estudio crítico de la transición política-cultural chilena ver Nelly Richard, *Residuos y metáforas, Ensayos de crítica cultural sobre el Chile de la Transición,* Santiago de Chile, Editorial Cuarto Propio, 1998 y Tomás Moulian, *Chile actual: Anatomía de un mito*, Ediciones LOM, Santiago de Chile, 1998.

dimensión del cambio cultural que comenzaba a manifestarse en Chile.[6] Con el recuerdo fresco de aquel desafío, surgió, trece años más tarde, una nueva oportunidad para consolidar la imagen de Chile frente a los mercados internacionales, ahora eso sí, bajo un sello de identidad comercial aplicable a los productos de exportación pero bajo el amparo de las estrategias *branding* que, con su batería de procedimientos perceptuales y persuasivos, consiguen que una identidad logre competir en un mercado de flujos de distinción.

En el año 2004, por medio de una licitación pública, la empresa internacional *Interbrand* (fundada en 1974, con mas de 40 oficinas en 25 países del mundo) se adjudicó inicialmente US$150.000 (al proyecto total se destinarían un total de US$25.000.000) para diseñar la estrategia comunicacional de la Marca País Chile. El proyecto fue financiado, en su primera etapa, en un 60% por el sector público (dividido en forma tripartita entre la agencia gubernamental *ProChile, el Comité de Inversiones Extranjeras*-CIE y la *Corporación del Fomento de la Producción*-CORFO) y el 40% restante por el sector privado. Este acuerdo se consiguió a través de un riguroso Comité Ampliado de Imagen País, que fue integrado por los mismos organismos del sector público y del sector privado (*ProChile, CIE, CORFO, Sernatur, Asosex, Sofofa, Cámara Nacional de Comercio, Asexma, Corporación de Promoción Turística, Cámara de Comercio de Santiago, Wines of Chile, SalmonChile, Fedefruta, ChileAlimentos, Sonapesca, Asociación de Productores Avícolas y Asociación Gremial de Productores de Cerdo*) los cuales se propusieron, como principal objetivo, la creación de una Marca País, que surgía, según las palabras del director de *ProChile* Hugo Lavados[7], de: "la necesidad de potenciar las distintas actividades de promoción que se están llevando a cabo en el exterior, a través de una imagen única, consistente y coherente a nuestra identidad", aunque también se apresuraba en cubrirse las espaldas advirtiendo, con la expe-

6. Las políticas culturales del gobierno de la Concertación han generado desconcierto al pensar en una economía de la cultura como un proceso que sólo se detiene en el acceso a los bienes culturales. José Joaquín Brunner, ex ministro del gobierno de Eduardo Frei en 1994 y Director del *Programa de Educación* de la *Fundación Chile*, ha generado lineamientos de mercado sobre la educación y la administración del capital simbólico en Latinoamérica, advirtiendo: "En efecto, está en curso un complicado proceso de apropiación y uso diferenciales de los distintos medios de acceso a la cultura y de los bienes culturales, de modo de producir las clasificaciones, límites y jerarquías simbólicas —un nuevo orden cultural— en una fase de rápida ampliación de los capitales que hacen posible participar en la cultura". José Joaquín Brunner, *Chile: ecología social del cambio cultural*, Santiago de Chile, 2005, Documento disponible en formato digital en http://mt.educarchile.cl/mt/jjbrunner/archives/2005

7. Extractos de la presentación sobre la estrategia de *ProChile* expuesta por su director Hugo Lavados e incluidas en el documento *Diseño de estrategia Imagen de Marca Chile*, 2005. La información completa se encuentra disponible en formato digital en http://www.prochile.cl/noticias/noticia.php?sec=5915

riencia que da la administración de recursos públicos, que: "La imagen de un país no puede ser construida sólo a través de comunicaciones pagadas, logos atractivos y frases ingeniosas. Una imagen país no es un isotipo ni un *slogan*. Una imagen país no se inventa, se extrae de la propia identidad".

Para eso era necesario aplicar las normas *insight*, es decir, comprender cómo era percibido el estado-nación a nivel interno así como por las audiencias externas a las que se buscaba influenciar, al mismo tiempo que estudiar otros casos y las ventajas de los países competidores; en definitiva un clásico estudio de mercado del *branding* publicitario, pero digamos que bajo una condición fundamental e inherente, por lo demás, a sus modos de hacer: que agregara valor.

Claro, ellos ya sabían la complejidad del asunto, en palabras del Director Ejecutivo de *Interbrand Chile:* "La marca país no es un logo, una campaña publicitaria o folletos y videos turísticos. Es el conjunto de percepciones, asociaciones positivas y vínculos emocionales que las audiencias externas e internas desarrollan sobre el país a través de una cadena de experiencias en el tiempo. Todo país tiene una imagen, pero lo importante es evolucionar hacia algo más poderoso, que agregue valor a los esfuerzos públicos, institucionales y comerciales y, en general, a todas las actividades políticas, económicas y culturales donde se involucra la identidad de Chile".[8] En congruencia con esto, *Interbrand* elaboró una matriz de mensajes claves que sustentarían los conceptos y a partir de los cuales se diseñarían las líneas dirigidas a los diferentes usuarios: turistas, compradores y distribuidores de productos chilenos e inversionistas. Según los informes de *ProChile*, esto se llevaría a cabo a través de un modelo de coexistencia en el tiempo en que las diversas instituciones del país podrían desarrollar sus actividades de promoción bajo tres ideas fuerza y comunes para todos[9]:

> 1. Geografía sobrecogedora, variada y transparente: Una naturaleza exuberante y variada que abarca el desierto más seco del mundo y los glaciares australes, pasando por verdes valles y lagos con bosques milenarios; y a lo ancho, conjuga la majestuosidad de la cordillera de los Andes con las playas abruptas del Pacífico.

8. Contenidos de la presentación del dossier *Interbrand Imagen País*: *Chile Sorprende*, que Luis Hernán Bustos, Director Ejecutivo de *Interbrand Chile*, realizó durante la presentación de la Marca País Chile. La información completa se encuentra disponible en formato digital en http://www.prochile.cl/noticias/noticia.php?sec=5915

9. *Op. Cit.* Hugo Lavados, *ProChile*.

2. Gente cálida, eficiente y emprendedora: Gente amable, acogedora, amistosa y cálida que a la vez es eficiente, responsable, trabajadora y emprendedora; buenos profesionales, técnicos calificados y trabajadores capacitados que valoran a su familia y aspiran a una buena calidad de vida; tradición y modernidad, calidez y eficiencia.

3. País estable, abierto al mundo, con instituciones que funcionan y donde la palabra se cumple: Un sistema democrático consolidado, una economía sólida y dinámica, un sistema financiero sofisticado y competitivo, reglas del juego claras y una larga tradición de respeto a la legalidad, lo convierten en un país confiable y seguro, en que las instituciones funcionan. Un país pequeño, cercano, integrado al mundo, con comunicaciones, tecnología e infraestructura de punta. Su modernidad, conexión a todos los mercados y tratados de libre comercio lo hacen ser actor del escenario mundial.

Actualmente la 'percepción sensible' ha resultado muy útil para justificar el sentido común de un grupo social que debe pensar su producción de valor: su *plus diferenciador*. Se argumenta frecuentemente que en el exterior habita una percepción flotante que es urgente controlar para resguardar las mercancías simbólicas y que sólo una vez controlada y sistematizada se está en condiciones de hacerla productiva, de esta forma se obtienen los beneficios correspondientes, en términos de una verdadera identidad basada en lo real como algo único, distintivo y diferenciador que "agregue valor" pero que en el fondo otorgue sentido al fomento de las exportaciones, el turismo y las inversiones extranjeras.

En términos más precisos el concepto de "valor agregado" ha sido propio de la economía siendo aplicado para obtener el precio final de la producción, de ahí que el valor agregado se calcule generalmente como un impuesto. Por otro lado, la teoría marxista del *plusvalor* consideraba que el factor tiempo constituía una variable fundamental para la reproducción del trabajo.[10] A diferencia de esto, algunas versiones más ligeras, o sencillamente más oportunistas, de la economía capitalista y neoliberal se han apropiado de este atri-

10. En términos de especificidad técnica debemos entender valor agregado como la diferencia entre el valor total de los bienes que produce una empresa y el valor de los insumos que ella utiliza para producirlos. En la versión marxista sobre el asunto, el valor agregado era concebido a través de una teoría del valor como *plusvalor,* ésta consistía en la

buto de funcionalidad económica haciendo del "valor agregado" un *cliché* deformado pero muy conveniente para incentivar el consumo de un producto o de un servicio que supuestamente poseería un atributo adicional pero que podría ser adquirido por el mismo precio de la competencia, por lo tanto, *tendría algo más*. Así, desde el punto de vista de la mercadotecnia, el valor surge de la diferencia entre el beneficio que el cliente obtiene por el producto y el precio que paga. De esa forma, cuanto más diferencia se consiga, mayor valor poseerán los productos, aunque el precio de venta permanezca inalterable. En esta escenografía abstracta el conocimiento especializado y la creatividad juegan un papel fundamental a la hora de dar 'valor agregado' a las mercancías, ya que su tarea principal es construir la *sensación de valor*.

En las agencias internacionales como *Interbrand* su horizonte de valor es coherente con lo último: "Chile es parte de Latino América, pero Chile es distinto. Existe la tendencia a situar a Chile dentro del contexto Latinoamericano, asociándolo por defecto a lo negativo del continente. Sin embargo, en el último tiempo, algo ha permeado el hecho de que Chile es distinto a los *demás*".[11] Así dicho, con la simpleza del verbo y con el resquicio de un piropo galante del pretendiente mas adulador, el país en cuestión consigue despojarse de todos aquellos residuos subdesarrollados y populistas pertenecientes a un negativo imaginario sobre lo latinoamericano pero en cambio se zambulle ligero en la espesura encantadora del mito patrimonial para emerger convertido en otro, positivamente distinto a los demás, sólo comparable con su naturaleza exuberante.

cantidad de trabajo requerido socialmente para producir la mercancía siendo fundamental el tiempo de trabajo empleado para la producción y reproducción de la misma, en este caso para la producción y reproducción de la mercancía fuerza de trabajo. De esto se desprendía que, en el exceso del tiempo destinado para la reproducción del trabajo, surgía una diferencia entendida como *plusvalía* traducida finalmente en una superestructura capaz de capitalizar el valor y representar la conciencia a través de diversas manifestaciones culturales. *Cfr.* Karl Marx, "Quinta sección: la producción del plusvalor absoluto y relativo", Tomo I, en *El Capital*, Siglo XXI, Madrid, 1973.

11. *Op.cit.* Luis Hernán Bustos, *Interbrand Chile*. En esta línea se sitúa el discurso germinal que arenga a los nuevos *lobbies* de emprendedores a practicar una hiperbólica paradoja identitaria basada en el desafío transeconómico. Así por ejemplo se planteaba, en un reciente encuentro internacional desarrollado en Santiago de Chile, su principal orador el comunicador y empresario chileno Juan Capello: "Chile no ha trasmitido en los Estados Unidos una identidad definida de los valores del país y no se ha separado de América Latina…Chile tiene prácticamente todo para establecerse firmemente en el consumidor informado de los Estados Unidos, pero si quiere llegar a él debe hacerlo con un mensaje directo, innovador y repetido miles de veces". *Branding Chile: ¿podemos?*, Encuentro organizado por la *corporación Friends of the Catholic University in Chile, Inc.* y la *Dirección de Desarrollo de la Pontificia Universidad Católica de Chile*. Los *Friends* constituyen una organización sin fines de lucro que tiene como objetivo contribuir a posicionar la Universidad Católica como un centro de prestigio internacional, pilar en el desarrollo chileno y a la cabeza del progreso en América Latina. Con sede en Nueva York y Boston, su directorio está formado por Sava Thomas, socio de un estudio jurídico de Nueva York; Arnoldo Hax, profesor del *Massachussets Institute of Technology*; Juan Capello, presidente y socio de *Hill and Knowlton Latin America*, entre otras personalidades de académicos y empresarios. Fuente: *Pontificia Universidad Católica de Chile*.

La patrimonialización de lo sorprendente.

Efectivamente, pensar una marca país no es solamente el diseño de un logotipo es pensar también en una superestructura construida desde el paradigma del mito pero que utiliza el *logos* como justificación razonable. En la antesala del estructuralismo antropológico, se definían los mitos como explicaciones a ritos incomprensibles. Los ritos, que funcionaban como una representación social, eran explicados, entonces, a través de los mitos que permitían justificar las circunstancias históricas de lo social. Actualmente el mito continúa proporcionando una representación general de la realidad y las circunstancias, de esa manera se consigue orientar la subjetividad individual al interior de un sistema colectivo.

El *branding* cultural se basa en el *mito*[12] y constitutivamente es parte de los "ritos de apariencia social" que, en el contexto de la modernidad occidental, operan como significantes en sí mismo. Poseen una condición histórica que es la que regula el lenguaje mítico. En este proceso, los mecanismos desarrollados para construir la Marca País Chile, se han montado a partir de una urgencia coyuntural por vivir la apertura global, perteneciente, por cierto, al ámbito histórico del mito pero especialmente potenciada por el fenómeno de la experiencia estética. Bajo el entendido que las marcas globales persiguen crear nuevos espacios a partir de flujos de distinción, lo cual significa crear diferencias que hagan la diferencia, Chile introduce su propio *slogan* fenomenológico, intangible e inmanente: *Chile, all ways surprising.*

Este enunciado mítico que, evidentemente, no requiere explicar el por qué fomentar el capital simbólico de una economía emergente, es el significante que "informa e impone", es fruto de las circunstancias naturales encubiertas tras un falso ente apolítico –articulado a través de "un habla despolitizada" en el decir de Roland Barthes– que sólo resuelve por lo más conveniente y bajo el, ahora ya clásico, principio moral del consenso; dicho en los términos de *Interbrand*, "Hubo consenso en que lo que mejor representa a Chile es su capacidad de sorprender al extranjero, de sobrepasar cualquier expectativa,

12. Para ser más precisos, aquí se piensa el mito en tanto que estructura de significantes, recuperando el modelo de la *semioclastia* propuesto por Roland Barthes. El *lenguaje de los mitos* consiste en un metalenguaje habitualmente sobrecodificado aplicado a la comunicación y la persuasión de masas, según el autor "cumple una doble función: designa y notifica, hace comprender e impone". Roland Barthes, *Mitologías*, Siglo XXI, España, 2005, [*primera edición en francés, Mythologies, Éditions du Seuil, 1957*], p.208.

de muchas maneras, siempre". Así, las geopolíticas del conocimiento en un país *jaguarizado* (denominación comparativa con las economías emergentes surasiáticas de la década del 90) como Chile no se desmarcan de un 'lenguaje mítico' para llevar adelante su proyecto comercial sino que se confirman al repetir la norma y recurrir a la práctica postcolonial del *branding* cultural. En consecuencia, bien se puede comprender que sus estrategias operen con un sentido de innovación prescriptiva de fuerte alistamiento en las claves de lo *global-local* y presa de uno de sus dogmas por excelencia: participar de los mercados internacionales mimetizándose con sus estrategias comunicacionales pero con la exigencia, a la vez, de alcanzar el esencialismo identitario, "el imperativo de evolucionar hacia algo único, distintivo y diferenciador", en el decir de *ProChile*.

El valor prescriptivo de este enunciado actúa con una profunda fuerza *performativa*, ya que opera a través de una aproximación reproductiva de los modelos normativos, no repara en el "automanejo" de las condiciones históricas y tampoco es reflexivo frente a los mecanismos de coacción impuestos por la sociedad hegemónica. En su punto mas plástico, los agenciamientos comunicacionales de la reproducción local construyen una expectativa estética para encumbrar el universo abstracto y simbólico de un evento que ha patrimonializado lo sorprendente con tal de ser vistos: "Esta capacidad de sorprender tiene que ver con las sensaciones, emociones y percepciones que, según revelaron los estudios que realizamos, generan los atributos del país entre turistas, compradores y consumidores de productos chilenos y la gente del mundo de los negocios".[13] Los emocionales y los intangibles se representan, en este caso, a través de un verbo a medio camino entre las prácticas estéticas y la economía de libre mercado: lo sorprendente. Éste, definido como un evento imprevisto o raro, también se juega en su otra acepción, distinta pero implícita en su definición: el acto de descubrir lo que el otro oculta.

Lo que aquí se introduce es la participación de un impostor identitario que se disfraza de otro igual en la escena global[14], pero consigue, en este juego

13. Hugo lavados, Director de *ProChile*. Entrevista y nota de prensa del Departamento de comunicaciones *Direcon-ProChile*, 2005, en http://www.prochile.cl/noticias/noticia.php?sec=561
Este discurso es parte de una fuerte tendencia a cargar de emocionalidad las formas del lenguaje mítico, lo cual insta y sobrecodifica la experiencia emocional como un evento vehiculado por la marca. Estas líneas estratégicas han generado gran cantidad de literatura y una seguidilla de tablas de la ley que hacen apología de un pragmatismo emocional. Ver www.emotionalbranding.com

14. Efectivamente, el patrimonio histórico reciente de la política chilena también ha estado imbuido por la lógica militar de la sorpresa, se ha necesitado un largo período de transición para ir redescubriendo sus inmorales mecanismos de

de imposturas y conveniencias, hacer de lo sorprendente una experiencia patrimonial de lo local (ya sabemos que el patrimonio se construye desde un supuesto heredado a través del valor histórico, el resguardo y la administración del saber, de ahí que sea urgente pensar críticamente, por un lado, lo que llega por herencia y, por otro lado, el valor de los productos culturales que surgen a partir de la interacción social, en el roce con el reconocimiento social y colectivo, en un mercado, eso si, en que el producto cultural se desprende de su creación social). En esta experiencia estética se recupera el único patrimonio de consenso: su naturaleza exuberante, pero instantáneamente se *despatrimonializa* al ofrecerse al dictamen de un mercado externo que mide la viabilidad de un estado-nación por el peso de sus mercancías simbólicas travestidas en diferencia patrimonial.

"Chile sorprende, siempre" (en su versión local), juega en una relación de alteridad en tanto que promesa de sorpresa para el otro, excepto para sí mismos. El país se empecina en sorprender a una entidad otra que se distingue como un exquisito cliente con quien se debe negociar algo más y en este devenir significante "expande" su propio espacio de poder frente a los mercados legitimadores de un patrimonio identitario. Se impone así, una curiosa ontología del *branding* que obliga a esencializarse y a pensarse a sí mismos como una marca espectacular, siempre. Pues bien, así opera el metalenguaje del mito, la forma significante no suprime el sentido histórico, sencillamente lo 'empobrece'.

Bajo estas condiciones sociales –indefectiblemente asociadas con la creación, producción, distribución y consumo de capital cultural– lo sorprendente ya no resulta de la invocación de un acto de visualidad espectacular constituyente de una experiencia estética fuera de lo real, sino de lo que se nos 'aparece' como una 'ausencia sensible' oculta en la relación armónica del nuevo orden cultural: el de la gestión económica de lo *lobbies* creativos y el capital simbólico del estado-nación.

represión política y cultural. En este sentido, el de la interpretación histórica, el estado-nación celebra un modelo de *reproductibilidad* que reitera las normas heredadas durante los regímenes anteriores y así, homogenizando su cuerpo social, negocia con el aval de la tradición económica neoliberal en la mesa de los tratados de libre comercio. *Cfr.* Tomás Moulian, *Chile actual: Anatomía de un mito*

ATENCIÓN
BARCELONA
BRANDING
CONSUMO
CONOCIMIENTO Y SABERES
CIUDADES
CUIDADOS
GENTRIFICACIÓN
EXTERNALIDADES
IDENTIDAD Y MARCA
INTANGIBLES
MERCADOS
POLÍTICAS CULTURALES
PRECARIEDAD
PROPIEDAD INTELECTUAL
SEMIÓTICA
TRABAJO CULTURAL
VALOR DE LA CULTURA

Cristina Vega Solís[1]

Sostener el Contacto. Hacer Comunicativo en la Atención Domiciliaria[2]

En la sociedad red terciarizada, las relaciones sociales están en el centro de los procesos productivos. El objeto producido deja de ser objeto, es la vida social misma. La prestación de *servicios a las personas* que realizan la enfermera, la teleoperadora, la dependienta, la trabajadora social, todas las que están de cara al público comparten ese rasgo distintivo: generar un flujo comunicativo. Este intercambio, por momentáneo que sea, busca mejorar o satisfacer una necesidad. También puede ayudar a crearla. En algunos casos, la interacción da lugar a un servicio o compra ulterior –la reparación de una avería, la adquisición de una falda, la cura de una herida, la acogida en un centro de rehabilitación–, en otros, nada de esto sucede. Sencillamente hablar por hablar

1. Cristina Vega Solís es investigadora, profesora, activista feminista y miembro del proyecto Precarias a la Deriva y de La Eskalera Karakola.

2. Me gustaría agradecer los comentarios y aportaciones que Paulina Jiménez y Maggie Schmitt han hecho a este texto, además del impulso siempre presente desde Precarias a la Deriva. Los testimonios que aquí presento pertenecen a cuidadoras autóctonas e inmigrantes en los Servicios de Atención Domiciliaria en la provincia de Barcelona pertenecientes a un estudio, *Subjetividades en tránsito en los servicios de atención y cuidado. Aproximaciones desde el feminismo,* financiado por la Diputación de Barcelona y finalizado en 2006.

–escuchar activamente, manifestar empatía, comprender, aconsejar, orientar, desmenuzar la experiencia, analizarla, dramatizarla, interrogarla, maldecirla, etc.– es el objetivo del servicio. En cualquier caso, tal y como sucede con el *teléfono dorado*, lo hablado da lugar a un vínculo, comunidades incluso, aunque no todos coincidan a la hora de nombrar la naturaleza del mismo.

Este fenómeno, el aumento de los servicios de atención a las personas, tiene muchas caras. Una se refiere a su capacidad para sustituir relaciones que se han disuelto o debilitado, generando a su vez otras de carácter más frágil y sin un asiento local, un entorno de co-presencia sostenida.[3] Muchos de estos servicios de escucha dirigidos a solventar problemas cotidianos eran prestados, y siguen siéndolo, por mujeres en las familias. Otros formaban, y forman parte pero a distancia o de manera discontinua, de la red asistencial del Estado que ahora también llevan a cabo empresas privadas y ONGs que funcionan como empresas externalizadas de la administración gracias a las subvenciones (Torns 1997; Lallement 2000; Comas d'Argemir 2000; Daly 2003). La atención, en este punto, se convierte en una herramienta útil para canalizar la asistencia "personalizada".[4] Hay quienes siempre han comprado estos y otros servicios más especializados como parte de un *pack* de lujo, terapias corporales y vacaciones de relax, que hoy se populariza creando distintas escalas de usuarios de servicios personales. Aun otros son realizados por los medios de comunicación. Y finalmente, algunos están en manos de personas que desde la economía informal o pseudoformal –servicios sexuales y/o de cuidados– hacen este papel de escuchar, atender, aconsejar, etc. sin ver plenamente reconocida su actividad (Monteros y Vega 2004 y Agustín 2005).[5] Los familiares no siempre

3. También hay que destacar aquí la progresiva *psicologización de los individuos*, un desplazamiento de los códigos sociales externos de la ética liberal decimonónica –fundamentalmente la independencia y el autocontrol–, reformulados como internos o psicológicos. Las teorías de Freud tuvieron en esto un papel determinante. Tal y como explica Zaretsky (2001), en las sociedades premodernas el mundo interior era homólogo al mundo simbólico cultural dominante. La idea de Freud, por el contrario, era que los símbolos, por los cuales los hombres y las mujeres modernas vivían, eran personales e idiosincrásicos. La cultura de masas, en cuyo trasfondo crece la psicoterapia, ensalza las nuevas posibilidades de la subjetividad, la pluralidad y la liberad personal frente a la familia. La recuperación posterior de este potencial liberador habría de darse paradójicamente a través de la sobreproducción de subjetividad en el consumo.

4. Atender no es asistir, pero es un componente importante de esta actividad, que además está relacionada con otros significados como apoyar, acompañar (seguimiento) o ayudar. Si acudimos a la definición del diccionario Seco, Andrés y Ramos, encontramos los siguientes significados: "ponerse en situación de poder captar [algo] física y mentalmente", ocuparse [alguien de una persona o cosa que está bajo su responsabilidad], ocuparse de lo que [alguien precisa para satisfacerlo], dar acogida [a las peticiones, consejos o argumentos de alguien], respondiendo a ellos favorablemente".

5. Sassen (2003) habla, en este sentido, de los "hogares sin esposa" y los nichos laborales que este fenómeno genera en las ciudades globales, nichos que están siendo ocupados por mujeres inmigrantes en situaciones de desprotección.

pueden, quieren o saben ayudarnos y las amistades están liadas y su disponibilidad está en función de lo que sobra, el tiempo libre. Casi siempre acudimos a una combinación de cosas para procurarnos consuelo.

La importancia del *front-office*, relacionada con este fenómeno de la atención, toca a otros terrenos productivos distintos a los servicios a las personas. El aumento general de esta parte de las empresas tiene que ver con tres elementos esenciales en la *especialización flexible*: (1) el ajuste entre la producción y el consumo, entre la oferta y la demanda (el célebre *just in time*) y el control comunicativo del trabajo que esto precisa, (2) la proliferación de productos intangibles (financieros y de aseguradoras, pero también culturales, artísticos, de entretenimiento) que requieren un intensa conectividad y (3) la importancia de "engrasar" y fidelización a empresas, trabajadores, consumidores en un contexto de fuerte competencia. Las tecnologías de la información y las nuevas formas de gestión del trabajo –la empresa en red– han hecho viable este proceso en el que la interactividad pasa a ser una pieza fundamental. El modo de producción comunicativo (Marazzi 2003) atraviesa hoy muchos ámbitos, entre los que se ha venido destacando el hacer *inmaterial* de los productores de signos en los distintos escalafones de las industrias culturales. Aquí nos gustaría dedicarnos de forma introductoria a otro campo menos lucido pero igualmente implicado en la construcción de imaginarios y vínculos: la comunicación en tanto atención personal en los servicios de cuidado. En palabras de Teresa Torns (1997), esos "otros servicios" vinculados al cuidado de las personas.

Hay que hacer notar que este mismo campo reúne servicios muy dispares que no son equivalentes entre sí ni en importancia para la vida social ni en recursos necesarios (comunicativos o de otro tipo) para su satisfacción, tampoco en lo que se refiere a su valor simbólico. No es lo mismo atender un problema de salud o emocional que puede acabar en un tratamiento, que otro, un error de pedido, una avería en carretera, susceptible resolverse en una única llamada telefónica. Tampoco es igual atender para vender, si bien la venta implica la construcción de un mundo compartido, un imaginario sobre el deseo y la identidad construidos a partir de la relación, que atender para calmar, para aconsejar. Es probable, no obstante, que todas estas modalidades precisen de cierta continuidad en el tiempo. Incluso las incidencias, por emplear el lenguaje de las operadoras telefónicas, esconden necesidades de mayor envergadura. Sostener el contacto es importante, si bien éste puede modularse y dosificarse de distintas formas. Es posible también que compartan códigos culturales, expectativas acerca de lo que cabe esperar de las relaciones. En los servicios personales, éstas son asimétricas.

El salario paga la amabilidad, la buena presencia, la información y el apoyo. Pero la actuación, como sucede en la *economía del amor*, deja huellas que dan continuidad al vínculo (Lewandowska y Cummings, 2004). El dinero, a diferencia del don, no cancela totalmente las derivas sociales del intercambio.

Para quienes no quieren perder el tiempo y tienen recursos, la atención personalizada es un signo de distinción que cuando hace falta puede transformarse en bienestar cumplido. Porque hay ocasiones en las que el bienestar se alcanza hablando –hablando mucho y durante mucho tiempo–, pero en la mayoría, el bienestar está relacionado con procesos que habitualmente implican a más personas y actuaciones, ya sean profesionales o profanas, que además no pueden realizarse a distancia, que precisan de un cuerpo a cuerpo que se comprometa, que se responsabilice, que cumpla lo que anuncia o anuncie y cumpla otras cosas. Esto evidentemente implica poner en primer plano la materialidad de la atención.

Aun otra cara de este fenómeno tiene que ver con esto último, con el contenido y contexto en el que se produce la atención. Es evidente que la atención está altamente codificada. Tiene sus palabras claves, sus gestos sabidos, sus guiones aprendidos. Nadie puede hoy engañarse a este respecto. La reificación de la atención, como ya advirtiera Guattari (1994), se ha generalizado. Los medios de comunicación han ejercido aquí de agentes de socialización enseñándonos a fuerza de repetición, pero también de innovación y participación, las condiciones de validez de estos actos discursivos de cortesía que apenas comunican nada pero prenden y sujetan nuestra atención.

Pero, si esto es así, si la atención no es más que hablar por hablar, si no crea vínculo sino que lo pospone indefinidamente, si no produce bienestar sostenido sino apenas una satisfacción momentánea, si está hipercodificada y no expresa lo singular de los contactos ¿cuál es entonces la secuencia que posibilita una continuidad comunicativa, una acción comunicativa plena o simplemente una acción comunicativa que es, así mismo, instrumental pero que nos sitúa ante los otros de forma rotunda y no sustitutoria? Dos son los problemas implícitos en esta pregunta: uno, determinar la "materia prima" de la atención (teniendo en cuenta los contextos específicos de los servicios) y dos, identificar la tensión entre atención y codificación.

Estas cuestiones son enormes, de modo que intentaré pensarlas a partir de la experiencia particular de las cuidadoras asalariadas en tanto "expertas" de

la atención.[6] Se trata, así mismo, de una comunicación que no está en lo fundamental mediada tecnológicamente, aunque la dirección de la atención domiciliaria es cada vez más la de la teleasistencia. Sí hay que hablar, no obstante, de mediación institucional y de mercado puesto que son la administración (Servicios Sociales o sociosanitarios) y las empresas las que intervienen en la concepción del servicio y, en gran medida, en su modulación. No voy a abordar aquí cuestiones que tienen que ver con la asimetría del servicio derivada de la fragilidad de los derechos, las condiciones de trabajo, el salario; con los límites a los que se enfrentan las mujeres cuando quieren convertirse en 'emprendedoras' de los cuidados. Estas cuestiones aparecen, querámoslo o no, cuando hablamos de la calidad, prefiero hablar de cualidad, de la atención, pero permitidme, por el momento, colocarlas en el trasfondo del debate. Mi propósito aquí es aproximarme al *trabajo familiar*, así se denomina a las profesionales de la atención domiciliaria, en sus vertientes expresivas, de creación de lenguajes y afectos en un marco que siendo distinto al de la familia aparece interpenetrado por las referencias que de ella se desprenden.

Estos servicios personales se definen gracias a tres términos. El primero es el de atención, una noción, que evoca significados distintos a los del cuidado.[7] El segundo es el de domicilio, un término neutro alejado de otros de uso común más marcados por la vivencia de los lugares habitados como el de hogar e incluso el de espacio doméstico. Finalmente, encontramos lo familiar, presente en la categoría profesional de quienes prestan estos servicios, como ámbito y objeto en la realización del trabajo.

6. Soy consciente que una elaboración completa de esta dinámica intersubjetiva tendría que incorporar a las personas atendidas: quienes prestan atención y quienes la reciben, posiciones que en la interacción de servicio se ponen en juego con contenidos distintos.

7. Precarias (2005) introducía aquí una distinción entre tres categorías: *atención*, que alude a los aspectos comunicativos de la relación, *tarea*, que se refiere a los aspectos "materiales", corporales del contacto y *cuidado*, que es el resultado de la articulación de las dimensiones anteriores. Desarrollando algo más esta formulación se podría separar atención y tarea para hallar instancias de atención sin tarea y tarea sin atención. En una dimensión histórica cabría decir que el fordismo acentuaba la tarea, la asistencia, sin elaborar excesivamente la atención, mientras que en la actualidad lo que se relega es la tarea. En cualquier caso, tarea y atención aparecen casi siempre vinculadas. Puede existir una atención sin tarea, sin embargo, resulta difícil imaginar una actuación encarnada –una higiene, una mediación, etc.– al margen de la actuación lingüística. Quizás donde esta distinción resulta más operativa es en los intercambios masmediáticos y en la telefonía, si bien la literatura cyberfeminista añadiría interesantes matices a este debate sobre la supuesta descorporeización de estos encuentros. Cuando existe copresencia, cuando la tarea implica y afecta a los cuerpos, la atención en sus dimensiones expresivas, afectivas, etc. siempre está presente, aunque, evidentemente, no siempre del mismo modo. En este sentido, quizás las preguntas más relevantes se refieran no tanto al deslinde de una y otra como a las "culturas de la atención", de las que hablaremos más adelante.

Centraremos este capítulo en la atención, siempre acechada por el hogar y lo femenino familiar. Desde la psicología de la percepción y la atención se contempla esta última como la capacidad para concentrar la actividad psíquica, es decir, el pensamiento, sobre un determinado objeto. Es un aspecto de la percepción mediante el cual el sujeto se coloca en la situación más adecuada para percibir mejor un determinado estímulo.[8] La atención sería un mecanismo central de capacidad limitada cuya función primordial es controlar y orientar la actividad consciente del organismo de acuerdo con un objetivo determinado. Se habla de tres modos de atención. La red atencional posterior en la que la atención constituye un mecanismo de selección de información relevante proveniente del medio. La anterior, en la que la atención es un mecanismo de control cognitivo, es decir, es un ejercicio voluntario. Y la red de vigilancia, que opera como un mecanismo de alerta produciendo una sobreorientación hacia lo perceptual externo e inhibiendo la atención orientada conscientemente.

El interés por el primer modo, aunque también por el último, subyace a los principios de la denominada economía de la atención, que sitúa esta disposición en el escenario de las relaciones socioeconómicas contemporáneas. La atención, la intensificación de la conciencia en relación a un objeto, es en esta perspectiva un bien escaso. La economía, tal y como se nos ha repetido sin descanso, se funda sobre bienes escasos, o más bien habría que decir, sobre el desigual reparto de bienes basado en la escasez. De acuerdo con Goldhaber, precursor de la economía de la atención, lo auténticamente valioso no es la información, sino la atención.[9] En una sociedad en la que la información circula de forma abundante, siendo el paradigma internet y los mensajes publicitarios en todo tipo de medios, soportes y canales, la atención se convierte en algo a conquistar y a consolidar en la medida de lo posible. Los navegantes y en general los seres humanos nos socializamos en este entorno de exceso de información proveniente de la televisión, las vayas publicitarias, el correo electrónico, los chats, weblogs, los hyperlinks, etc. El exceso de información satura e imposibilita la elección. Además, los seres humanos necesitamos en todas las fases de nuestra vida

8. Si bien hasta mediados de los 50 la psicología se había centrado en el comportamiento, a partir de entonces se incrementa el interés por los procesos cognitivos, en lo que a la atención se refiere por el estudio de la atención múltiple y fragmentada.

9. Recordemos aquí que el paradigma informacional, como señala G. Abril (1997), conoce en nuestra época su momento de apogeo gracias a la implantación de la tecnología electrónica, el tratamiento digital de las señales y la manipulación informática de los signos. En él, las mediaciones tecnológicas de tipo instrumental agudizan la tendencia a la definición cualitativo-estadística del conocimiento y la comunicación.

de la atención de los demás. Dos planos que Michael Goldhaber funda en esta necesidad, en la escasez, y consecuentemente, en el deseo de captar la atención. Sobre ellos se erigen los principios de lo que para él es una economía radicalmente distinta a la economía de mercado, con sus clases, sus formas de propiedad y sus relaciones de poder. En la actualidad, estaríamos, de acuerdo con él, en una fase de transición.

Es indudable que la competencia en torno a la atención es una pieza fundamental de la economía capitalista. La atención, como explica Goldhaber, no es un proceso unidireccional, un emisor que atrae a un oyente que a su vez presta atención. Quien atrae la atención lo hace para implicar a la otra parte, para hacerle cómplice e incluso coparticipe como sucede en cualquier conversación en la que los interlocutores se consideran mutuamente. La atención se presta, se recibe, incluso se transfiere. Desde luego se crea, y es fundamental en la fidelización de clientes y audiencias. La activación del interpelado es esencial en los procesos de trabajo actuales porque cualquiera puede poner en juego su capacidad comunicativa y puede en lugar de desempeñar un papel de audiencia pasiva, implicarse buscando nuevos interlocutores que atiendan a los fines estratégicos de quienes promueven la movilización. Todo esto resulta de sobras conocido. Para Goldhaber, no obstante, la atención como moneda de cambio alternativa aparece con el propio éxito, el exceso de éxito, de la economía monetaria-industrial: la abundancia de los bienes materiales da paso a un nuevo movimiento de intercambio y competición en torno al nuevo bien escaso. Es más, cuando la auténtica atención escasea, una ha de conformarse con atención ilusoria, basada en una falsa reciprocidad, que es la que a menudo se expande por los medios. Por otro lado, para el autor, quien tiene atención tiene además más posibilidades de solventar el resto de sus necesidades, pudiendo incluso acumular capital. En este sentido, la relación entre acumulación de atención y capital se asemeja al proceso al que se originó en la transición entre la acumulación de propiedad y estatus en el sistema de linaje del Antiguo Régimen y el capitalista burgués. Hoy quien tiene atención puede tener bienes y dinero, pero lo contrario no ocurre tan fácilmente según Goldhaber.

> *Alguien que aspira a obtener tu atención no puede sencillamente apoyarse en pagarte una cantidad de dinero para conseguirla, ha de hacer algo más, ha de ser interesante, es decir, tiene que ofrecerte atención ilusoria en una proporción semejante a la que obtendría si te hubieras mostrado dispuesta a pagar por escucharle. El dinero fluye a la atención, sin embargo lo mismo no puede decirse a la inversa.*

Para Godhaber, la fortuna de Bill Gates, por ejemplo, se debe a que ha conseguido sostener la atención gracias su estrellato personal, al interés que despierta; "a pesar de que la arena en la que se ha hecho su fortuna son los negocios, su fortuna y la de otros como él no reside tanto en el dinero y las participaciones en bolsa como en la atención que recibe". Aunque Goldhaber insista en hablar de una economía alternativa, resulta evidente que la economía de la atención se inscribe de lleno en los procesos de valorización capitalista. A pesar de lo que sostiene este autor en relación a la creciente igualdad entre individuos y organizaciones en la red, no estamos al mismo nivel para dar o recibir atención. La atención se suscita alimentando los procesos semióticos y éstos descansan sobre intercambios mercantiles. Las industrias culturales y del entretenimiento ponen los instrumentos comunicativos y cognitivos de la atención al servicio de las empresas apoyándose en un anhelo humano: la atención y la reciprocidad en la atención.[10] Lo cierto es que no todas las personas afrontan este anhelo del mismo modo o en las mismas condiciones. La propuesta de Goldhaber revela, en este sentido, su carácter neoclásico: la polaridad escasez vs. abundancia, su base individualista, según la cuál los sujetos detentan y provocan más o menos atención de forma autónoma y en función su carisma personal, y no por otro tipo de posiciones e identidades sociales, que no siempre se ponen en juego en un intercambio voluntario, independiente de la necesidad, de la coacción, de las relaciones mercantiles o sencillamente de poder.

Tampoco las necesidades de atención pueden equipararse: la que necesitan niñas y niños en relación a los adultos, la que precisan las personas ancianas que no pueden desplazarse sin apoyo, la que requieren los que dan o escuchan una conferencia u optan por uno u otro link. La atención, ya lo hemos dicho, es una disposición perceptiva que opera sobre flujos de información intensos, repetitivos, novedosos, pero además es una disposición ética en la que intervienen los afectos. La otra persona no es mero

10. Este modelo lo hemos discutido para el trabajo sexual, donde el cliente compra la atención de la trabajadora aun que lo que en realidad obtiene es una *performance*, la ilusión de una atención, de un vínculo de reciprocidad en un contexto de carencia pero también curiosamente de poder. La profesional atenderá las peticiones de su cliente produciendo estímulos basados, como en la publicidad, en la manipulación de la novedad, la repetición y la intensidad. Se sentirá, así mismo, implicada, hecho que explica los límites que cada trabajadora de los servicios de atención tendrá que poner entre su identidad como profesional y sujeto que una vez concluido el trabajo se va a su casa. Las que reivindican esta identidad asalariada, profesional, dejan con frecuencia excesivamente de lado los aspectos subjetivos que se construyen en el trabajo. Las partículas del hacer comunicativo, expresivo, que conforman un cuerpo que transciende la actividad. Por el contrario, desde las posiciones abolicionistas, estas transferencias y desplazamientos subjetivos suceden en exceso "a los sujetos", a las mujeres, que los "reciben" y "sufren" de forma pasiva. Estas partículas, hay que insistir en ello, pueden contribuir a los procesos de empoderamiento.

objeto o estimulo, sino, como explican las cuidadoras, subjetividad encarnada que interpela en su condición de cuerpo vulnerable.

> *Habría que ver que hay muchos ancianos que a lo mejor necesitan y no tienen atención. Veo ancianos con la bolsa de la compra y no pueden, si se les aliviara la carga diaria… Hay que prestar atención.*

Atender es orientarse hacia el otro y esto implica una actividad comunicativa en la que se construye una posición desde la que hablar y afectar. Advertir, acercarse, comprender, empatizar, anticipar, contextualizar, apoyar son ingredientes del trabajo relacional de atención a las personas. La mayoría de estas dimensiones son comunes a algunos campos de la atención como la enfermería, que introduce componentes técnicos y afectivos o los trabajos socioeducativos que entretejen aprendizaje, transmisión de valores y estimulación emocional. Sin embargo, en el cuidado domiciliario, donde la mediación institucional no está aún plenamente consolidada, la cultura de la atención y la propia práctica adquieren un carácter más individual y generalista: cualquiera puede atender, lo cual representa ya de por sí un problema para el reconocimiento (profesional) de quienes cuidan. Si además tenemos en cuenta que el trabajo se lleva a cabo en el domicilio tendremos un combinado de alto valor personal.

La atención puede adquirirse a cambio de dinero gracias a la compra-venta de servicios. Pero esto no quiere decir en modo alguno que la atención en el servicio pueda reducirse a un intercambio estrictamente guiado por el beneficio económico. Tal y como señala Teresa Torns (1997), a diferencia de los servicios culturales y de ocio, los de atención personal requieren la presencia de mucha mano de obra y de mucho tiempo para su realización, lo cual encarece los costes laborales de estos empleos en expansión. Además, estos servicios compiten con el voluntariado impulsado desde instancias religiosas y/o benéfico-asistenciales. Son escasamente visibles y valorados, ya que las mujeres los han realizado tradicionalmente como parte de sus obligaciones doméstico-familiares. Todo esto, unido a las habilidades y experiencia requeridas en este tipo de actividades, concluye Torns, hace que estén feminizados y acaben reforzando las estratificaciones sociales de género y etnicidad. La precariedad y la feminización se hallan en la base de su relativa rentabilidad. Pero las fuentes de valor de los servicios a las personas no se producen únicamente en términos de beneficio económico. No se producen, como diría Antonio Negri (1997), únicamente 'desde arriba'. El valor, se traduzca o no en dinero, se produce también desde otros lugares, aunque éstos acaben

supeditados a los marcos de comprensión y ejecución de las empresas y las administraciones públicas: abaratar costes laborales, aumentar la productividad a costa de la cualidad, reducir el tiempo de atención, introducir controles ("de calidad") para ajustar el servicio, etc. Todas las que realizan trabajos domiciliarios coinciden en señalar el valor de la atención que prestan a los ancianos. *"Me gustaría* –señala una empleada– *que se valorará más* (se refiere, en particular al salario y al reconocimiento) *y se prestara más atención a los ancianos desde el punto de vista social y educativo"*. Y lo valoran sobretodo a partir de la respuesta de los usuarios, del cambio que se produce con su ejecución.

> *–¿Qué es lo que más te gusta de este trabajo?*
> *–Uy, pues cuando les ves reír, cuando les ves que están bien, cuando se cumplen los objetivos, cuando ves que las personas salen… no sé y cuando abren la puerta, te ven, te cogen y te dicen '¡ay, qué guapa!' y te cogen, te abrazan. Es una satisfacción brutal. Te miran con unas caritas a veces, eso es fenomenal, salir y decir 'jolin, qué bien que me siento, he ayudado a alguien' [risas]*

Tal y como nos recuerda Standing (2003), no podemos olvidar que una parte de nuestra identidad como seres humanos es cuidar de los que nos rodean, contribuir a su desarrollo.

En conjunto, la actividad de atender en el domicilio no se reduce a la realización de tareas de carácter simple, sino que involucra competencias sociales cuya optimización sólo se obtiene, como en otros trabajos especializados, a través de la experiencia.[11] Esta idea se observa claramente en los testimonios de las cuidadoras informales cuando hablan de la brecha que se abre entre lo que hacen de hecho y lo que los empleadores ven, valoran, contabilizan, que son las tareas simples (Monteros y Vega 2004). Esta brecha pone de manifiesto por defecto los aspectos más inmateriales de su trabajo, los que conciernen a los afectos.[12] Estas mujeres, la mayoría inmi-

11. La *universalidad de la asistencia*, tal y como señala Standing (2003), el hecho de que hasta cierto punto todo el mundo se considera capaz de asistir a otra persona, dejando al margen enfermedades, discapacidades o situaciones de vulnerabilidad muy especiales, ha contribuido a que las destrezas asociadas no hayan sido suficientemente valoradas. Para este autor, el trabajo asistencial es un compendio de los siguientes elementos: tiempo (real + reserva), esfuerzo, técnica, habilidades sociales, aportación emocional, estrés (miedo a fallarle al beneficiario, miedo a fallar ante los observadores y los reguladores).

12. Y aquí surge una paradoja: la que establecen las cuidadoras entre alimentar la relación con la otra persona, nutrirla sin establecer límites, o acogerse a los protocolos o incluso calcular, habitualmente para protegerse o como una estrategia de valorización por defecto. Una enfermera social lo expresaba así: "trabajar para la gente o trabajar para el sistema" (Precarias a la Deriva 2003), mientras que una cuidadora informal explicaba cómo al luchar por sus derechos ha tenido que aprender a "cuantificar".

grantes, no son explícitamente contratadas por su hacer emocional, que si ya en las profesionales está poco reconocido –*"se conoce poco este perfil"*, comentan a menudo refiriéndose a la elaboración socioafectiva que entraña su trabajo–, en el caso de las que hacen cuidados informales no llega siquiera a verse. El ir a recoger a los niños al colegio, hacerles la cena, dársela, bañarlos, acostarlos… se convierte, en realidad, en un intenso ejercicio en el que intervienen hábitos, estilos, registros expresivos, escucha, conocimiento y transmisión socioeducativa, etc; en definitiva, socialización y ética en un contexto situado que se transforma con la intervención. Todo lo que hace una madre y un padre, sobre todo la primera, aparece aquí externalizado o pseudoexternalizado en una empleada. Bien, estos elementos intangibles que aparecen también, contra lo que se suele suponer, en el trabajo doméstico, en el que se atienden las necesidades, gustos y modos de hacer de un hogar connotado, apoyando incluso a sus integrantes, hacen que la tarea como tal sea una abstracción. La tarea en la práctica aparece siempre inundada, desbordada por la producción de subjetividad.

Así pues, es preciso llamar la atención sobre dos cuestiones paradójicas. La primera es que la atención se inserta con fuerza en los procesos de valorización capitalista. Representa un plus vital con respecto a la información, pero no es ese proceso plano –prestar, recibir, dar atención en función del interés que algo suscita– descrito por Goldhaber, sino algo que opera en un terreno irregular en el que habitan posiciones sociales, 'objetos' susceptibles de prestar y recibir atención de forma asimétrica y a distinto precio, además de fórmulas de atención muy diversas atravesadas por valores y sentimientos morales. La segunda es que la atención hace intervenir al afecto, hecho que enriquece la actividad y pone sobre la mesa interrogantes relativos a las cualidades y estilos de atención que hoy se favorecen desde los servicios personales una vez sometidas a crítica, moderada, las que se desarrollaban y desarrollan en el seno de la familia.

Pero las trabajadoras familiares no se definen como cuidadoras; *"cuidar es un trabajo más de permanecer en el domicilio, como más maternal"*. No mezclar trabajo y emociones forma parte del código profesional, si bien a menudo plantea dilemas que la limitación temporal del servicio, de una o dos horas, acaba resolviendo en la práctica. El acoso a la atención no sólo proviene del tiempo, sino también del conocimiento que las trabajadoras tengan y sean capaces de movilizar en su trabajo. Conocimiento de la biografía de la anciana, conocimiento de la familia, las amistades y el contexto en el que

despliega su quehacer. El trabajo familiar es un trabajo de articulación socio-afectiva, de conocer para poder afectar. Y sin embargo, también la familiaridad como proximidad a la intimidad del otro ha de elaborarse para atender mejor, produciendo en ocasiones procesos de distanciamiento y hasta de objetivación. Alejarse para acercarse. La gestión emocional es compleja. Dejando a un lado las enfermedades, las propias afecciones del envejecimiento –cuidar de lo que se apaga–, dadas nuestras concepciones de la vejez y nuestra cultura del cuidado, acaban desincentivando de forma casi mecánica la capacidad propositiva del trabajo de relación, que es un tejer técnico, cognitivo, afectivo… orientado al cambio.

La atención, la que prestan las trabajadoras familiares a domicilio, consiste en la comunicación de una disposición hacia la otra persona vinculada casi siempre a tareas concretas de higiene, medicación, salidas y movilidad en general, cuyo resultado es una modificación subjetiva que a pesar de sus limitaciones –no obra a partir de una reelaboración biográfica de largo recorrido– altera las condiciones en las que se desenvuelve la vida creando estados de ánimo, hábitos, modos de estar. Sin embargo, la atención en el servicio aunque continua es limitada en tiempo, así como en intensidad. Por ello, las empleadas habilitarán distintas estrategias para transmitir en el poco tiempo diario o semanal que dedican a cada persona la expresividad que ha de acompañar a las tareas concretas. El ajuste entre disposición y tarea en el servicio de proximidad precisa de estrategias comunicativas y encarnadas concretas para sobrevivir a sus propias condiciones de realización y no morir como acción comunicativa, como potencialidad orientada hacia el bienestar del otro (aunque no necesariamente con el otro). Pero esta breve aproximación deja entrever otras preguntas enormes en torno a la atención encarnada: ¿de qué está hecha la atención en tanto trabajo comunicativo sobre/con el otro cuando ésta es satisfactoria para quienes se aproximan?, y ¿cuál es la naturaleza de los vínculos que se originan en el servicio de cuidado? O ¿cómo se resuelven las tensiones entre la atención codificada y singularizada?

La singularidad del envejecimiento, sin pero sobre todo con enfermedad, está atravesada por el miedo y la soledad. La crisis de los cuidados, en particular en todo lo que concierne al sistema de valores en las familias, nos sitúa ante un nuevo escenario plagado de incertidumbres sobre las que operan quienes se ocupan en estos servicios, muchas veces sin explicitar las perspectivas desde las que se abordan en la medida en que los foros de discusión pública sobre las culturas del cuidado no parecen preocupar a casi

nadie, más allá de las cifras de atendidos u ocupadas. No obstante, los dilemas de las trabajadoras, sobre todo de las que ven su trabajo dosificado desde dentro y desde fuera, revelan hoy aspectos importantes para la vida y la muerte futuras. Hablan de lo profesional y lo profano; lo sometido al protocolo y lo personal; la autonomía y el apoyo; la atención y el cuidado; la familia y el servicio. El trabajo familiar sirve con frecuencia de contención de estos dilemas que experimentamos como miedos y ansiedades. A pesar de lo cual, el impulso hacia la acción, hacia la producción de subjetividad inherente en su realización, hace inevitablemente que cierta materia afectiva haya de ser encarada. "El papel del cuidador, es importante que conecte, comprenda, conozca…". Si la implicación personal produce estrés, el 'pro-profesionalismo' en tanto traducción estricta y estrecha de la comunicación a los códigos entraña una limitación, que como les sucede a las teleoperadoras que se defienden mediante los 'argumentarios' o las trabajadoras socio-sanitarias que interponen una barrera institucional con las personas que acuden a un servicio, acaba inhibiendo la propia implicación en la actividad.

Bibliografía

Abril, G. (1997), *Teoría general de la información*, Madrid, Cátedra.

Agustín, L. (2005), *Trabajar en la industria del sexo y otros tópicos migratorios*. San Sebastián, Gakoa.

Arfuch, L. (Comp.), (2005), *Pensar este tiempo. Espacios, afectos, pertenencias*, Buenos Aires, Paidós.

Beck, U., Giddens, A. y Lash, S. (1997), *Modernización reflexiva. Política, tradición y estética en el orden social moderno*. Madrid, Alianza Editorial.

Beck, U. y Beck-Gensheim, E. (1998), *El normal Caos del Amor*. Barcelona, El Roure.

Caixeta, L., Gutiérrez, E., Monteros, S., Tate, S. y Vega, C. (2004), *Hogares, cuidados y fronteras. Derechos de las mujeres inmigrantes y conciliación*. Madrid, Traficantes de Sueños.

Carrasco, C. (2001), "La sostenibilidad de la vida humana: un asunto de mujeres?" en León T., M. (comp.), *Mujeres y trabajo: cambios impostergables,* Porto Alegre: OXFAM GB, Veraz Comunicaçao, pp. 11-49.

Comas d'Argemir, D. (2000), "Mujeres, familia y Estado del Bienestar", en Del Valle, T. (ed.) *Perspectivas feministas desde la antropología social*, Barcelona, Ariel.

Daly, M. (comp.) (2003), *El trabajo asistencial,* MTAS, Colección Informes OIT, Madrid.

Del Bono, A. (2005), "*Call centers*, estrategias de flexibilidad y nuevas experiencias laborales", en Castillo, J. J. (dir.) *El trabajo recobrado. Una evaluación del trabajo realmente existente en España*, Madrid, Miño y Dávila.

Durán, M. A. (2000), *Los costes invisibles de la enfermedad*. Madrid, Fundación BBVA.

Izquierdo, M. J. (2003) "Del sexismo y la mercantilización del cuidado a su socialización: hacia una política democrática del cuidado", Congreso Internacional Sare Cuidar cuesta: costes y beneficios del cuidado, Emakunde.

Fraser , N. (1997), *Iustitia Interrupta, Reflexiones críticas desde la posición "postsocialista"*. Buenos Aires, Siglo del hombre editores.

Foucault, M. (2003), *Hay que defender la sociedad*. Madrid, Akal.

Giddens, A. (1998), La transformación de la intimidad: sexualidad, amor y erotismo en las sociedades modernas. Madrid, Cátedra.

Godlhaber, M. H. (1997) "The Attention Economy. The Natural Economy of the Net", First Monday, número 4,
http://www.firstmonday.dk/issues/issue2_4/goldhaber/

Guattari , F. (1994) "Hacia una autopoietica de la comunicación",
http://www.sindominio.net/biblioweb/telematica/guattari.html

Hochschild, A. (2003), *The Commercialization of Intimate Life*, Berkeley y Los Angeles, University of California.

Lazzaratto, M. (1994) "El ciclo de la producción inmaterial"
http://www.sindominio.net/contrapoder/article.php3?id_article=13

Lewandowska, M. t Cummings, N. (2004), "An economy of love", en Cox, G., Krysa, J. y Lewin, A. (eds.) Economising culture. On 'the (digital) culture industry', Nueva York, Automedia.

López, D. (2005) "Aplicación de la teoría del actor –red al análisis espacial de un servicio de teleasistencia domiciliaria", Revista de Antropología Iberoamericana, noviembre-diciembre.
http://www.plazamayor.net/antropologia/44nov/

– (2004) *Análisis de la teleasistencia domiciliaria: una aproximación al poder y sus espacialidades*, Universidad Autónoma de Barcelona, tesina

Lallement, M. (2000), "Familia y empleos de servicio", en Maruani, M., Rogerat, C. y Torns, R. (dirs.), *Las nuevas fronteras de la desigualdad. Hombres y mujeres en el mercado de trabajo*, Barcelona, Icaria.

Marinas, J. M. (Coord.), *Lo íntimo y lo público. Una tensión de la cultura política europea*, Madrid, Biblioteca Nueva.

Marazzi, C. (2003), *El sitio de los calcetines. El giro lingüístico de la economía y sus efectos sobre la política*, Madrid, Akal.

Monteros, S. y Vega, C. (2004), *Servicio doméstico y de cuidados. La conciliación de la vida familiar y laboral y la participación de las mujeres inmigrantes*, informe inédito.

Negri, A. 1997. "Valor y afecto" en http://www.nodo50.org/cdc/valorya-fecto.htm

Parella, S. (2003), *Mujer, inmigrantes y trabajadora: la triple discriminación*, Barcelona, Anthropos.

Pérez Orozco, A. (2005), *Perspectivasfeministas en torno a la economía: el caso de los cuidados*, Universidad Complutense de Madrid, tesis doctoral.

Precarias a la Deriva (2005a) "De la precarización de la existencia a la huelga de cuidados" en Vara, M. Jesús (ed.) *Estudios sobre género y economía*. Madrid, Akal.

Precarias a la deriva (2005b), "Una huelga de mucho cuidado", *Contrapoder* 8, Madrid, primavera-verano.

– (2004) *A la deriva por los circuitos de la precariedad femenina*, Madrid: Traficantes de Sueños, pp. 217-248.

Rose, N. (1999), *Power of Freedom. Reframing Political Thought*, Cambridge, Cambridge University Press.

Sassen, S. (2003), *Contrageografía s de la globalización. Género y ciudadanía en los circuitos transfronterizos*. Madrid, Traficantes de Sueños.

Standing, G. (2003), "El trabajo asistencial: hacia la superación de la inseguridad y la negación", en M. Daly.

Tirado, F. J., y Domènech, M. (2001) "Extituciones: del poder y sus anatomías", Política y Sociedad, 36, 183-196.

Tobío, C. (2005), *Madres que trabajan. Dilemas y estrategias*, Madrid, Cátedra.

Torns, T. (1997) "Los servicios de proximidad ¿un yacimiento de empleo?", Revista de Treball Social, num. 147, 40-53.

Vega, C. (2006), *Crisis de los cuidados y estrategias de conciliación. Diferencias de clase, etnicidad y género en la provincia de Barcelona*, Diputación de Barcelona, informe inédito.

– (2001), "Domesticación del trabajo: trabajos, afectos y vida cotidiana", http://www.sindominio.net/karakola/domesticacion.htm

Zaretsky, E. (2001) "Bisexualidad, capitalismo y psicoanálisis", New Left Review, 8, 92-117.

ATENCIÓN
BARCELONA
BRANDING
CONSUMO
CONOCIMIENTO Y SABERES
CIUDADES
CUIDADOS
GENTRIFICACIÓN
EXTERNALIDADES
IDENTIDAD Y MARCA
INTANGIBLES
MERCADOS
POLÍTICAS CULTURALES
PRECARIEDAD
PROPIEDAD INTELECTUAL
SEMIÓTICA
TRABAJO CULTURAL
VALOR DE LA CULTURA

Marina Vishmidt[1]

Fue Cosa del Mercado: (relato Dilatorio - acción decisiva - tendencia disipativa)

En pocas palabras, no se trata de 'tomar el poder del estado' sino de disolverlo, de desenmascarar el parecido que guarda con las bandas criminales: feroces pero marginales.
Paolo Virno, "Leyendo a Gilbert Simondon: Transindividualidad, actividad técnica y cosificación" (entrevista con Jun Fujita Hirose), *Radical Philosophy*, 136, Marzo/Abril 2006: 34-42.

Para el presente volumen, desde YP se me invitó a desarrollar algunas de las posiciones, y las muchas aporías flagrantes, que ya esbozaba en mi artículo sobre las vicisitudes de la 'precariedad'[1] como un tipo de solidaridad y/o identificación tal y como se muestra en el caso de ciertos productores culturales, ocupados principalmente en la reproducción del discurso crítico en la esfera institucional europea; sobre los medios de denuncia y poder social que corre el riesgo de ocluir el uso en ocasiones poco honesto del término; además de sobre

1. Marina Vishmidt es investigadora independiente y de forma aleatoria, se dedica a otras cosas.

2. Ver el texto "Precarizados en Apuros" http://ypsite.net/pdfs/Precarizados_en_Apuros.pdf Nota de los Eds.

los diferentes tipos de trabajo de los que están haciendo uso las prácticas de empleo precario –todas las variantes de trabajo no remunerado y obligatorio que ha sido constitutivo, que no marginal, de la expansión del capital; y sobre si resulta eficaz emplazar la 'creatividad' a la base de estas condiciones. No se puede sin embargo descartar la importancia de la 'creatividad' en la constitución subjetiva y social de los sujetos que viven bajo estas restricciones laborales, ya sea la creatividad de la resistencia o la creatividad cotidiana de la supervivencia –sino que se manifiesta de varias formas, y por tanto requiere un análisis distinto al que presupone como paradigmática la creatividad del individuo contemporáneo (o del incondicional de la era romántica), modular, artístico y 'políticamente activo'.

Dos años más tarde, la 'precariedad' ha caído de su efímera posición de temporada en el centro del pluralismo de valor añadido que describe gran parte del muestrario, la circulación y el discurso del arte contemporáneo, para volver al mundo del activismo a un nivel europeo local desde el que surgió, y donde continúa provocando discusiones en torno a la inseguridad como elemento fundamental del trabajo contemporáneo –una discusión que por otro lado en pocas ocasiones va más allá de un plan táctico a corto plazo para restituir el poder de negociación del trabajo a través de sindicatos más fuertes y acciones de presión sobre los gobiernos locales, regionales y nacionales para que den marcha atrás en las políticas de reestructuración y adopten un nuevo 'pacto social'. La 'precariedad', como abreviación de un movimiento y de una serie de articulaciones dinámicas basadas en la regularización de relaciones laborales en condiciones de explotación, y con vistas a cuestionar circunstancias sociales más amplias, estuvo siempre marcada por este conservadurismo potencial y material que no es pernicioso en sí mismo, pero que sí lo es en su capacidad de bloqueo o neutralización del pensamiento y de la acción de tipos de organización más innovadores y autónomos (además de más difíciles), para los que el estado nación no conforma su horizonte de posibilidad. Se han dado muestras claras de esto último recientemente, cuando en círculos activistas y de economía progresista conceptos como el de 'salario básico' o 'salario social garantizado' han devenido prominentes, sin mencionar a los partidos políticos mayoritarios de izquierdas en muchos países, incluido el Reino Unido, como los verdes. El salario básico, defendido por unos como una nueva relación constituyente en la distribución de la riqueza social, y caracterizado por otros como una simple extensión de los beneficios sociales ya existentes, como el subsidio de desempleo y el día laboral de 8 horas, evidencia una paradoja interesante: el salario básico fomenta la eliminación

del vínculo punitivo entre trabajo y supervivencia al garantizar un salario moderado a todo el mundo, independientemente de cuándo o cómo cada cual contribuye a la economía productiva –sobre la tesis de Negri de que la ley del valor en el capital ha sido erosionada hasta el punto de que la productividad tiene lugar de forma incesante e indeterminada– dentro de los mecanismos de la asignación y administración nacional de los beneficios sociales, los cuales nunca han servido para nada más que para actuar como el sector de cuidados paliativos en el reino del capital. Los que han teorizado sobre este salario básico tampoco han dado cuenta de cómo se encajaría tal medida dentro de la todavía prevaleciente división laboral a nivel internacional, sin con ello intensificar las contradicciones inherentes a esta última o sin sucumbir a los conflictos globales que todavía hoy separan a muchas poblaciones del acceso a recursos esenciales. No basta con postular que la subsunción real ha desconectado valor y producción y a la vez ignorar la tremenda importancia que tiene el dinero como instrumento disciplinario global sobre el trabajo, o el papel que juegan los intercambios abstractos como una forma de control biopolítico inmanente.[3] En pocas palabras, el salario básico es una demanda transitoria basada en una situación revolucionaria y como tal, esta autora la considera 'básicamente' incoherente... pero ya basta con esto por ahora.

En la medida de lo posible, me gustaría centrarme en una instancia de crítica práctica, un momento en el que la crítica materialista devino intervención material, en un caso local muy concreto. Ilustra muy bien, a veces de manera tangencial aunque muchas veces de manera muy directa, la amalgama de ambos tipos de propuestas, radicales y conservadoras, que he mencionado antes, y entre las que no se puede mantener fácilmente una tensión o una separación limpia. La yuxtaposición de una campaña de acción directa que a la vez fija sus objetivos en forma de demandas que se presentan a los cargos electos resulta emblemática de este tipo de conjunción de la inventiva y el compromiso; aunque, como en el caso del salario básico que sugiere una falsa elisión entre lo utópico y lo pragmático, aquí corremos el riesgo de que lo práctico termine por cancelar lo posible. Sin embargo, no se trata

3. Puede que se trate de una objeción de mal gusto el constatar *contra* Antonio Negri en su invocación a los 'no-lugares', que ningún movimiento social reciente que haya tenido alguna resonancia a nivel local o internacional, ha dado señales de ser capaz o de intentar movilizar a la gente sobre la base de pertenencia a un no-lugar. Sin embargo, Negri propone a los no-lugares, en su condición de lugares que no se encuentran ni dentro ni fuerta del capital, como los lugares mismos donde la fuerza de trabajo productora de valor 'más allá de la medida' debe ubicar sus esfuerzos por configurar, a partir del incesante exceso de afectividad y de socialidad en que consiste la producción contemporánea, un poder constituyente. Desde mi punto de vista, un no-lugar puede considerarse un parámetro para un análisis sistémico [¿la parte de ninguna parte?] pero en ningún caso se trata de un lugar-punto de partida.

únicamente del fracaso de la imaginación o de una adhesión dogmática a modelos políticos caducos; sino del reconocimiento de que la especificidad y la concreción en casos reales pueden en ocasiones estar reñidas con esas tendencias recientes en el discurso político de la era de las 'multitudes', al anti-estadismo, y de que puede que sean necesarias tácticas distintas que se adapten a la situación real para ganar las batallas locales. También resulta interesante considerar cómo tales planteamientos se vuelven contra sí mismos y, cuando se valoriza la especificidad hasta el punto que otros modelos ya no pueden ser fuente de inspiración o diversificación, es decir, cuando lo conocido deviene su propio fin, se tornan reaccionarios y/o inefectivos.

El contexto dentro del cual propongo la presente discusión es el de un arrebato de movilización local en una parte del Este de Londres contra las incursiones sin restricciones de los representantes de una regeneración urbana movida por el lucro personal, que lleva más de una década probando y fracasando en sus estrategias para regenerar esta zona de la ciudad. Se está borrando del mapa a los pequeños comercios, los residentes de rentas bajas y la vivienda social, y si no, se les hace invisibles o políticamente inviables. Esto tiene lugar mediante las prácticas comunes de los procesos de regeneración implementados a través de la connivencia entre intereses mercantiles, el gobierno local y las políticas a nivel nacional, todo salpimentado con unas dosis de corrupción que ya apenas se distingue del negocio de todos los días. Se erige al 'mercado' como el único actor social con poder real, y la 'comunidad' pasa a no ser nada más que la retórica de un chantaje, cuyos fines las agrupaciones sociales son las más indicadas para ayudar a alcanzar.

La campaña consistió en la ocupación durante tres meses de una cafetería italiana local, cuyo propietario había sido desalojado después de treinta años regentando el local. Se mantuvieron reuniones públicas a gran escala con residentes y representantes de la administración y se libraron batallas judiciales para detener el desalojo de otro pequeño comercio y vivienda, en este caso una tienda de ultramarinos caribeña. El día después de Navidad se presenció un pequeño espectáculo de construcción amateur, ya que tras la demolición ilegal de la mitad de la cafetería, esta se reconstruyó prácticamente en una noche. Si la dialéctica puede romper ladrillos, el pensamiento mágico tiene mucho que ver a la hora de ponerlos.

Como observadora y participante en muchos de estos acontecimientos y de la organización del día a día de diversas actividades relacionadas con la

publicidad y la recaudación de fondos, pude constatar algunos hechos que estuvieron claros de inmediato: esta no era una campaña tradicional, ni en el sentido de estar dominada por la agenda política de un partido concreto ni en un sentido más amplio de atender a las órdenes de una casta de activistas profesionales. La campaña parecía en todo momento estar movida por los deseos y las experiencias de la gente local, con historiales personales y profesionales diversos, la mayoría de la cual nunca antes se había involucrado en una acción de activismo comunitario ni tenía una filiación política definida. Pero fue precisamente la velocidad, la espontaneidad y la decisión que esta combinación a*d-hoc* generó lo que terminó frustrándose, desviándose y disipándose. El coste personal, físico y psíquico de mantener la ocupación las 24 horas, junto con los deberes de la recaudación de fondos, la organización, la publicidad y las luchas legales, surtió efecto, sobre todo después de dos desalojos concretos, con una presencia enorme de policía y de personal de demoliciones. Otro elemento clave que facilitó la disipación del impulso inicial de la campaña, fue la inminencia de las elecciones municipales, ya que algunos miembros de la campaña, con filiaciones políticas a partidos mayoritarios, pensaron que la manera más efectiva a corto plazo de conseguir algún cambio era presentarse como candidatos a las elecciones. En la cuneta se quedó la práctica específica que hubiera sustentado el ímpetu de la campaña, como una organización a nivel más amplio, que incluyese a todo el barrio, o como articular la resistencia contra la especulación de la vivienda y el empobrecimiento y desplazamiento de unos ciudadanos, cuyas diferencias y contradicciones fueron precisamente lo que animaron la campaña. En su lugar se tomaron una serie de decisiones que terminaron por representar esta resistencia en términos aún más estrechos. No se puede sobreestimar por tanto el papel que jugaron el agotamiento, la apatía y la inercia, como elementos desestabilizadores, como también tuvieron bastante que ver las variaciones en la fuerza del compromiso personal de cada uno y la tendencia a intervenir en flujos de acontecimientos o en su sobredeterminación final, tal y como ya he descrito. También fue un error crucial, aunque retrospectivamente algo predecible, el hecho de que se interpretara erróneamente una movilización local emocionante pensando que pudiera tener una correlación directa en la política representacional.

La variedad de la composición social de la campaña fue desde el principio motivo de fascinación para los medios y otros observadores de círculos activistas establecidos. Y es que, a pesar de que los distritos con población mixta no son precisamente criaturas míticas de ciencia ficción, dentro del contexto de grupos de campaña locales, esta mezcla no se refleja en grupos

responsables de acción directa, que se siguen considerando el coto privado de los 'activistas'. Esto es así por lo menos en el Reino Unido del presente y del pasado más reciente. El hecho de que la campaña diera la sensación de combinar una retórica pragmática y populista con una actitud decisiva que dejaba claras sus intenciones radicales, hizo que ésta resultase paradójica. Tampoco le faltó curiosidad a la campaña como un momento de solidaridad entre gente con historiales tan divergentes –artistas, obreros de la construcción, activistas locales, profesionales de los medios de comunicación, un anciano ex-alcalde, desempleados, discapacitados, periodistas, estudiantes y activistas comunitarios. Y la mayoría de estas etiquetas no eran ni exhaustivas ni exclusivas para un número importante de los que se involucraron en la campaña. El hecho de que en el núcleo de ésta coexistieran diferentes clases sociales ha sido el tema principal de una serie de comentarios que han tildado el hecho de 'la concienciación' de una 'clase creativa', implicada a nivel estructural en los procesos de gentrificación de la zona.[4] Pero únicamente un análisis reductivo se contentaría con tal apreciación, que además distorsiona sustancialmente la realidad. Y es que la campaña fracasó notablemente en su intento de conseguir un apoyo más amplio por parte del numeroso grupo de profesionales creativos de clase media del barrio, de los que sólo recibió un apoyo simbólico. Aquellos miembros de la campaña que podían identificarse como parte de esta clase social, estaban ya politizados, habían ya vivido otras experiencias y alianzas parecidas. Es posible incluso que valorasen su motivación a la hora de participar en la presente campaña en términos de una implementación directa de una solidaridad *imposible* en un escenario con cada vez menos posibilidades para todos, y menos en relación a una identificación concienciada con los más desfavorecidos. Se trató asimismo de un experimento en la movilización de diferencias en la acción colectiva dentro de y contra la costumbre capitalista de movilizar las diferencias con los dos únicos objetivos de fomentar el consumo y de propagar el miedo. En un barrio como el que nos atañe, una zona que comercia simbólicamente con un pasado y con una textura de vida urbana para atraer a los promotores inmobiliarios y a los grupos de ingresos más elevados, mientras que a la vez en la práctica se esfuerza por erradicar y criminalizar esta misma tela social, los cambios anunciados no afectan a todos sus habitantes por igual. Aún así, el nivel comparativo de flexibilidad para evitar o mediar las consecuencias de estas políticas inmobiliarias no tiene por qué limitar las posibilidades de resistencia o el desarrollo de otras formas de vida con la capacidad de elaborar con el tiempo una resistencia eficaz. El

4. Ver Richard Barbrook, *The Class of the New*, 2006

grado cero virtual para cualquier campaña con miras a resultar efectiva en una zona tan polarizada como a la que nos referimos, como por otra parte lo estaría cualquier área que se hallase en pleno proceso de gentrificación, consiste en una conciencia inmanentemente crítica o reflexiva de las posiciones de clase y del impacto de éstas en las posibilidades reales de vida y de política. Es cierto que esta reflexividad puede resultar menos importante a priori que cuando tienen lugar los modos de organización y la toma de decisiones, ya que es en estos procesos donde la distribución de poder y de recursos es crucial, donde los programas políticos, tanto los que se anuncian públicamente como los que no, anulan las diferencias sociales –aún cuando no se puede descartar el hecho de que ambos se refuercen mutuamente. Podemos entender aquí el término 'programa político' de manera un tanto tendenciosa, más ampliamente, como un escepticismo o una enemistad hacia la política tal cual. No es necesario formular esto último en términos llamativamente apolíticos, ya que emerge de manera reveladora en la paralizante contradicción que se establece entre una política de acción directa y la evacuación de la política que refleja la demanda de compensaciones mediante los canales administrativos. Cuando no existen estructuras de toma de decisión colectiva, o, de hecho, que hayan sido acordadas por todos y con carácter vinculante, capaces de movilizar las diferencias, en ese momento la política deviene un asunto personal, individualizado.

En lugar de valorar la composición de los miembros de la campaña como una puesta en escena de la expiación de la culpa de la clase media, resultaría más instructivo indagar en las lealtades, fractales y divididas, en la experiencia social, personal y política que moldeó la participación de unos protagonistas con emplazamientos sociales tan desiguales. Los elementos de una articulación colectiva en acción eran numerosos y consistentes, pero el terreno político en común era escaso. La combinación de un acceso relativo a recursos, tanto financieros, como educativos o mediáticos, con un conocimiento local y una red comunitaria encargada de distribuir las responsabilidades y las iniciativas como iba siendo necesario, mitigó, aunque sólo temporalmente y de manera exclusivamente pragmática, las contradicciones de clase y de perspectiva política existentes. Sin embargo, el curso de acción en muy pocas ocasiones se determinaba colectivamente (el consenso se consideraba algo formalista y como tal se repudiaba), y no se practicaba la reflexividad en y con respecto al grupo, ni se hacía ningún llamamiento a hacerlo, ya que muchos ni siquiera aceptaban la existencia del grupo como tal. Se trataba de un cierto recelo de lo que se percibía como el formalismo y esoterismo de la subcultura 'activista', pero que aún así no evitó

que la campaña cayera ella misma en ocasiones en momentos de formalismo, lo que ocurría por ejemplo en los comunicados públicos. Aunque el estilo era normalmente conciso, otras veces se sacrificaba una postura más analítica para dar paso al moralismo, dirigido a un idealizado lector de 'clase obrera'. Es largo el debate sobre si esto último constituía de hecho la romantización del interlocutor excluido de la política contemporánea (la 'clase trabajadora') por parte de la ya citada 'culpa de la clase media', que alberga una cierta nostalgia por ese antagonismo de clase que ya no encuentra una vía de escape política. Aunque repito que en este caso no se trataba tanto de la conciencia de clase como de simple pragmatismo. La clara disposición a atenerse a los términos de la actividad política vigentes y los tropos retóricos utilizados, de fuerte carga populista, evidencian la convicción de que esta era la única manera de asegurar una accesibilidad política a la campaña - en pocas palabras, el sentido común acabó con la subversión. Quizás, el plan de inventar un nuevo lenguaje, de crear nuevas formas de hacer política y de organizarse políticamente, fue demasiado ambicioso en el contexto de una campaña de una intensidad tan específica y tan constante, y especialmente, una campaña que por muchas razones rechazaba la autocrítica.

Aunque puede que fuera prematuro, o simplemente algo premeditado, definir estos acontecimientos como los primeros movimientos del concienciamiento de clase entre los tipos de clase media que trabajan en los medios, que, sin quererlo, han dado pie al proceso de gentrificación de la zona, sí hay que decir que la cultura terminó jugando un papel importante en la campaña. Esta intentó desde un principio mantenerse al margen de cualquier tipo de actividad cultural, exceptuando las noches de *reggae* que se organizaron con la finalidad de recaudar fondos para la defensa de la tienda caribeña. Este recelo inicial era debido a dos factores: por un lado, la constatación justificada y con ya una larga vigencia, de la implicación de la cultura en la aceleración de los procesos de gentrificación; y, por otro lado, la desconfianza ante el espectáculo 'artivista'. También tuvo algo que ver en esta reticencia inicial un cierto rechazo a la idea de la cultura como elemento instrumental (en lugar de elemento instrumentalizado, como se ha descrito anteriormente) de la campaña, que sólo se acepta que lo sea en los momentos concretos de facilitar el equipo técnico, para editar los vídeos por ejemplo, la producción de las fotografías documentales, o cuando se subastaron los libros donados por Gilbert & George. El análisis se podría ampliar más allá de este hecho para llegar a un diagnóstico preliminar no ya de la toma de conciencia de la 'clase creativa', sino de la renuncia de esta clase creativa a su propia creatividad, la cual se admite que está contaminada en su totalidad por

el uso cínico que se ha hecho de ella en las políticas del gobierno y en la reestructuración económica. Ya que la creatividad ha sido utilizada como coartada del ascenso de una racionalidad económica salvaje en todas las esferas de la vida, no se puede y no se debería mezclar la creatividad con la política. Al rechazar cualquier relación con la cultura, algunos miembros de la campaña se reconciliaban con su propia responsabilidad pasiva, como productores culturales residentes en la zona, en la transformación del barrio. Aún así, a pesar de todo lo ya mencionado, se podría afirmar, basándonos en inequívocos hechos reales y anécdotas, que la cuestión del papel de la cultura, igual que la cuestión de la organización, se hubiera tratado de manera distinta si desde un principio se hubiera formulado un plan a largo plazo para la existencia del grupo, y si, una vez extinto el primer ataque de actividad frenético, no hubiéramos vuelto todos a nuestras tareas asignadas como 'artistas', 'activistas' y 'gente local'.

Frente a esta falta de confianza en las posibilidades de la campaña, resultaría interesante especular sobre las prácticas que grupos como Park Fiction, de Hamburgo, pueden aportar a esta aporía de la cultura. Este grupo opera entre dos escenarios, por un lado, una participación comunitaria activa contra los procesos de gentrificación y, por otro, las salas de lectura de Documenta. Una cosa es la 'cultura' como lema (en el mismo registro que 'comunidad') de una despolitización y una idealización de los antagonismos basados en lo económico y en lo material, así como de la supresión de las diferencias desde dentro para así dominar mejor a las minorías inmigrantes y domésticas. Y otra muy diferente es la 'cultura' como punta de lanza de la limpieza social económica de una zona marginal de la ciudad que de un día para otro se convierte en un lugar apetecible para vivir. Aún así, todavía se debería considerar, mucho más seriamente de lo que se ha hecho hasta ahora, la importancia de la 'cultura' como medio inmanente de producción de lo nuevo en la práctica política. Con esto me refiero a una cultura completamente imbricada en la reproducción de lo mismo, dictaminada por la necesidad, pero a la vez completamente distinta de esta. O también considérese una cultura como un modo de expresar de manera imaginativa lo que está en juego en una situación social concreta de tal manera que no quede circunscrita por sus condiciones particulares y que sea lo suficientemente universal como para dar pie a la acción en cada caso particular. Este camino hacia la universalidad puede y, de hecho, debería proceder a través de la opacidad, la oblicuidad, la violencia semiótica y la torsión de lo concebible con lo real; la maleabilidad de la realidad es traída a un primer plano en la cultura, tenemos suficiente información.

Según pasa el tiempo, cada vez es más difícil ser optimista sobre la campaña y lo que consiguió, que no fue mucho aparte de una capacidad efímera para aglutinar y concentrar el descontento local, y para cambiar la suerte a corto plazo de la tienda caribeña en riesgo de desalojo. Por lo demás, resultó evidente que en esta coyuntura no había un camino más rápido hacia la marginalidad que nuestro particular tipo de pragmatismo. ¿Cómo se puede hacer política? ¿Es posible únicamente hacer lo que ya harías de todos modos, pero políticamente, es decir, acarreando la crítica inherente correcta en todo lo que haces? ¿Tan sobredeterminado es el efecto de la fantasía ideológica de lo postpolítico –un paraíso bien administrado para la empresa privada– sobre las condiciones materiales y las relaciones sociales, que da la sensación que constantemente se está generando un exceso de política? Volviendo al debate de la 'precariedad', la chispa inicial que dio pie al discurso sobre la 'precariedad' fue que traería consigo el imprimátur (ironizado, apropiado) de la política a una serie de condiciones, las condiciones que constituyen la vida, que parecían haber sido casi definitivamente neutralizadas en un desplazamiento desde lo estructural a lo individual. Pero incluso aquí la dialéctica trabajaba duro: cuanto más íntima es la invasión del trabajo desregularizado y omnipresente en la vida, más rígidas son las barreras psicológicas entre ambos. Esto forma parte de un estado de cosas que no parece ofrecer muchas oportunidades para la acción social colectiva y que de facto fomenta las soluciones individuales. Por tanto, la falta de capacidad de organización de los 'trabajadores en cadena', que se niegan a identificarse con su trabajo ni siquiera en el grado mínimo necesario para organizarse y cambiar las condiciones laborales, y de los autónomos, con el escepticismo típico de la mayoría de la población laboral contratada e ilusoriamente libre, reacios a desaprovechar el tiempo de conseguir y completar contratos a corto plazo, para tomar parte en un compromiso político que posiblemente consideren vano. Mientras el referente sigue circulando cada vez más abiertamente, si no también mordazmente, por la esfera cultural, mientras la situación geopolítica alcanza bajos inimaginables, y mientras los arreglos del capital resultan tan tranquilizadoramente ordinarios como indiscutiblemente letales, la agencia política en la vida cotidiana de las poblaciones occidentales parece cada vez más remota. Al tiempo que la vacuidad de la política institucional y la actividad frenética de la subcultura activista parecen estar ligados al mismo patrón desmoralizador, la 'ambigüedad del desencanto' de Virno alcanza su éxito.

Puede que este panorama tan lúgubre refleje más fehacientemente la situación en el Reino Unido que en cualquier otro sitio –aunque las recientes

movilizaciones en Estados Unidos en relación a la inmigración ilegal parecen demostrar un claro entendimiento del vínculo existente entre lo estructural y lo personal. Pero las grandes movilizaciones transitorias y la 'estrategia de los topos' son dos propuestas distintas, aunque no sean necesariamente mutuamente exclusivas. La propuesta más urgente hoy consiste en la construcción de estructuras fuertes y flexibles, no ya sólo en el mundo del arte, donde la autoinstitución lleva tiempo provocando debates e implementaciones importantes, sino con el objetivo de mantener y desarrollar relaciones no mercantiles en cada aspecto de la vida física y política. Tales instituciones estarían en posición de prescindir de las relaciones económicas dominantes y de las inversiones subjetivas en estas, al tiempo que de ocuparse de esta heteronomía cuando resulte oportuno. No estaríamos ante comunas, sino que se trataría de la manifestación de una primera y tentativa crítica práctica del saber reinante que dictamina que las soluciones a los problemas sociales/estructurales son individuales y que el único refugio a salvo de lo inevitable está en las instituciones, las cuales sólo pueden sobrevivir de acuerdo a la medida en que se alineen con los imperativos del mercado. Las formaciones sociales a las que me refiero ilustrarían una estrategia de incumplimiento e inventiva, pero no evitarían el antagonismo (ni dentro del conflicto ni en las condiciones de su propia existencia), sólo la reactividad. A diferencia de lo manifestado por algunos activistas asociados con Euromayday, todavía uno de los exponentes más visibles de los movimientos en torno la 'precariedad', no pienso que sea una prioridad forjar un nuevo pacto social con el estado neoliberal. Aún así, una aversión de principios a la política representacional tiene que ser táctica antes que absoluta, para que esta no degenere en un emblema de pureza. La aparición de este tipo de grupos a un nivel de masas parece sin embargo virtualmente (quizás, ciertamente, estos sólo puedan sustentarse de manera virtual) mitológicos, ya que apenas pueden sostenerse como un montón de activistas, artistas o programadores de *software* socialmente marginales.

Tal y como están las cosas, supongo que, simplemente, no hay que dejar de escribir.

ATENCIÓN
BARCELONA
BRANDING
CONSUMO
CONOCIMIENTO Y SABERES
CIUDADES
CUIDADOS
GENTRIFICACIÓN
EXTERNALIDADES
IDENTIDAD Y MARCA
INTANGIBLES
MERCADOS
POLÍTICAS CULTURALES
PRECARIEDAD
PROPIEDAD INTELECTUAL
SEMIÓTICA
TRABAJO CULTURAL
VALOR DE LA CULTURA

Steve Wright[1]

Cita con la Realidad: ¿Vivimos en un Mundo Inmaterial?

Un sacerdote se encontró un día con un maestro zen y, tratando de dejarlo en evidencia, le retó con la siguiente pregunta: 'Sin utilizar ni el sonido ni el silencio, ¿puede mostrarme qué es la realidad?'

El maestro zen le dio un puñetazo en la cara.[2]

Las constantes afirmaciones de que actualmente vivimos en una economía o sociedad del conocimiento plantean muchas cuestiones para la reflexión. En las siguientes páginas me gustaría discutir algunos de los aspectos de estas afirmaciones, especialmente en lo que se refiere al concepto de trabajo inmaterial. Este término se ha desarrollado dentro del campo de pensamiento conocido como 'postobrerista', cuyo más famoso exponente es sin duda Antonio Negri. Aunque tiene sus raíces conceptuales en la rama del marxismo italiano de posguerra conocido como *operaismo* (obrerismo),

1. Steve Wright es escritor y profesor de la Monash University, Australia.

2. Quiero darle las gracias a Hobo por contarme esta historia. Gracias también a Angela Mitropoulos y a Nate Holdren por sus sugerencias sobre el artículo, que me han resultado de mucha ayuda. Todos los errores son míos, etc. Una versión anterior de este artículo apareció en J. Berry-Slater (ed.) (2005) *Underneath the Knowledge Commons*. London: Mute Publishing.

recientemente se han revisado muchos de los preceptos desarrollados durante el apogeo de la nueva izquierda italiana entre 1968 y 1978. Si hubo algún hecho que llevó a Negri y a otros a insistir en que estamos inmersos en una nueva era más allá de la modernidad (véase la página de *Generation Online* para la mejor introducción en inglés al postobrerismo), éste fue la derrota de los sujetos sociales con los que el *operaismo* se había identificado –sobre todo el denominado "obrero masa" encargado de la producción de bienes de consumo duraderos mediante un trabajo repetitivo y 'semi-cualificado'.

De acuerdo a esta visión del mundo, un nuevo tipo de trabajo, bastante diferente, es hoy en día hegemónico entre todos aquellos sin nada que vender salvo su capacidad para trabajar. Y si no es hegemónico, por lo menos, está muy en camino de serlo. En segundo lugar, la creciente dependencia por parte del capital de este tipo de trabajo distinto –*inmaterial*– tiene implicaciones serias para el proceso de auto-expansión del (valor del) trabajo abstracto que define al capital como una relación social. Marx mantuvo que el "tiempo de trabajo socialmente necesario" asociado a la producción de mercancías, proporcionaba los medios mediante los cuales el capital calculaba el valor de éstas (y así también la masa de plusvalía que esperaba generar con la venta). Negri, por otro lado, opina que en unos tiempos en los que el trabajo es cada vez más complejo y cualificado, y en los que los límites entre la 'jornada de trabajo' y el resto de las horas del día se confunden hasta tal punto que el trabajo termina por colonizar la totalidad del día, el valor ya no puede ser calculado. Tal y como lo expresó hace una década, en tales circunstancias continúa la explotación del trabajo, pero 'fuera de cualquier medida económica: su realidad económica queda fijada en términos políticos exclusivamente' (Negri 1994: 28).

Todo esto resulta bastante esotérico, en particular los argumentos sobre la mensurabilidad (o falta de ésta) del valor. ¿Debería importarnos? Lo que intento demostrar a continuación es que, a pesar de su aparente oscuridad, estos son debates importantes. Y es que plantean cuestiones acerca de cómo entendemos nuestro contexto inmediato, incluido el modo en que interpretamos las posibilidades latentes dentro de la composición de clase contemporánea. La pregunta es si será un sector de la composición de clase el que marque el paso y el tono de las luchas contra el capital, o si, en su lugar, deberíamos dirigir nuestra mirada hacia la aparición de 'extraños bucles... circuitos raros y conexiones extrañas entre y dentro de varios sectores de clase' (tal y como sugirieron las Notas de Medianoche) como la condición necesaria para salir del "presente estado de las cosas".

Deshaciendo el trabajo inmaterial

El análisis de Maurizio Lazzarato del 'Trabajo Inmaterial' –quizás el primer estudio extenso en salir a la luz en inglés sobre el tema– define el término como el 'trabajo que produce el contenido informacional y cultural de la mercancía' (Lazzarato 1996: 133). Si las formas 'clásicas' de este tipo de trabajo estaban representadas en los campos de 'la producción audiovisual, la publicidad, la moda, la producción de software, la fotografía, las actividades culturales, y demás' (Lazzarato 1996: 137), por lo general aquellos que realizaban este trabajo se encontraban en circunstancias altamente eventuales y de explotación. Esto forma parte de lo que últimamente se ha venido a llamar en ciertos círculos radicales de Europa Occidental el 'precariado'.

La visión taylorista de la producción a la que se enfrentaba el obrero masa decretaba que 'no se te paga para pensar'. De acuerdo al argumento de Lazzarato (1996: 136), con el trabajo inmaterial, el proyecto de la dirección es incluso más totalitario que la antigua división estricta entre el trabajo mental y el manual (las ideas y la ejecución), ya que lo que el capitalismo aspira a conseguir es involucrar incluso la personalidad del trabajador en la producción de valor.

Al mismo tiempo, este tipo de gestión acarrea auténticos riesgos para el capital, según Lazzarato, debido a que la existencia misma del capital se pone en manos de una fuerza de trabajo a la que se pide que ejerza su creatividad mediante esfuerzos colectivos. Y a diferencia de lo que ocurría hace un siglo, cuando un estrato de trabajadores cualificados se encontraba de manera similar en el núcleo de industrial importantes, aunque en su mayor parte apartados de las 'masas' desorganizadas, hoy en día no se podría entender el 'trabajo inmaterial' como la característica distintiva de un único estrato de la fuerza de trabajo. Por el contrario, el trabajo inmaterial está presente (aunque sólo sea de forma latente) en amplios sectores del mercado de trabajo, empezando por los jóvenes.

El libro que se ha erigido (con razón o no) en la pieza central del pensamiento postobrerista, *Imperio* de Michael Hardt y Antonio Negri, desarrolla y modifica el trabajo de Lazzarato. Partiendo de la premisa que el trabajo inmaterial es hoy crucial para la supervivencia del capital (y, por extensión, para aquellos proyectos que aspiran a acabar con él), Hardt y Negri (2000: 30) identifican tres segmentos distintos de trabajo inmaterial:

a. los casos de producción industrial reorganizados, que habían adoptado la comunicación como elemento central;
b. 'el análisis simbólico y la resolución de problemas' que los trabajadores del conocimiento llevan a cabo;
c. el trabajo afectivo que encontramos, sobre todo, en el sector servicios.

Hardt y Negri admitían que estas experiencias podían ser bastante dispares: por ejemplo, los trabajadores del conocimiento estaban divididos entre un nivel alto, en el que los profesionales disfrutaban de un control considerable sobre sus condiciones de trabajo, y un nivel más bajo, donde se hallaban los 'trabajos de poco valor y baja cualificación encargados de la manipulación rutinaria de símbolos' (Hardt y Negri 2000: 292). Sin embargo, sí que había un hilo común entre los tres elementos. Al tratarse de casos de trabajo de servicios, ninguno de los tres producía 'bienes materiales o duraderos'. Lo que es más, debido a que el producto era físicamente intangible como objeto diferenciado, se podía denominar el trabajo de producción como 'inmaterial' (Hardt y Negri 2000: 290).

¿Cómo podemos dar sentido a estos argumentos? Doug Henwood (2003: 184-5) que elogió a *Imperio* por la fuerza y el optimismo de su visión, se vio, no obstante, en la necesidad de añadir lo siguiente:

> Hardt y Negri se muestran a menudo poco críticos y crédulos de cara a la propaganda ortodoxa sobre la globalización y la inmaterialidad... Afirman que hoy en día prevalece el trabajo inmaterial –básicamente el trabajo de servicios– sobre el trabajo de carácter material a la vieja usanza, pero no citan ninguna estadística: uno nunca se esperaría que en Estados Unidos haya muchos más camioneros que informáticos. Tampoco se inclinaría uno a pensar que de todos nosotros, tres billones, la mitad de la población mundial, vive en el Tercer Mundo, una vida rural, donde la ocupación principal sigue siendo el cultivo de la tierra.

De manera similar, Nick Dyer-Witheford (2005: 151-55) dio cuenta de una serie de puntos de desacuerdo con la exposición de la composición de clase de Hardt y Negri. En su opinión *Imperio* pasa por alto las tensiones existentes entre los tres estratos de clase que identifica, y en realidad se procede a una lectura del trabajo inmaterial en la que únicamente se considera su versión más privilegiada. ¿Era todo esto en realidad tan nuevo como Hardt y Negri daban a entender? El 'trabajo afectivo', por ejemplo, ya era un ele-

mento fundamental en muchos análisis sociales de la reproducción social en el pasado, a pesar de que pasara inadvertido, quizás debido a que en su mayor parte era realizado por mujeres.

Otro asunto importante concierne a la insistencia de los autores de *Imperio* en que 'el aspecto cooperativo del trabajo inmaterial no se impone ni organiza desde el exterior' (Hardt y Negri 2000: 294). Es posible que esto sea cierto para algunos trabajos de alto nivel, otra vez. Pero, ¿representa la obligación de preguntar '¿Le gustarían unas patatas fritas con su pedido?' un verdadero cambio con respecto a los regímenes laborales posfordistas? Probablemente sea más acertado definir a los trabajos basura, la mayoría en las capas más bajas de la llamada producción inmaterial, como 'los descendientes taylorizados y poco cualificados de formas anteriores de trabajo de oficina y de servicios' (Huws 2003: 138).

Hardt y Negri han intentado recientemente responder a sus críticos en el libro *Multitud*, de 2004, la secuela de *Imperio*. Lo primero que es necesario mencionar es que a pesar de que el trabajo inmaterial se mantiene como pivote central del los argumentos del libro, se presenta el concepto de un modo más prudente y cualificado que la vez anterior. De hecho, Hardt y Negri (2004: 109) se esfuerzan por afirmar que:

> *a. 'Cuando decimos que el trabajo inmaterial tiende a una posición hegemónica, no nos referimos a que la mayoría de los trabajadores del mundo estén hoy en día produciendo ante todo bienes inmateriales';*
> *b. 'El trabajo que interviene en toda producción inmaterial, subrayémoslo una vez más, sigue siendo material; involucra nuestros cuerpos igual que cualquier otra clase de trabajo. Lo que es inmaterial es* su producto'.

Por lo tanto, la hegemonía del trabajo inmaterial como punto de referencia (¿vanguardia?) para 'la mayoría de los trabajadores del mundo actualmente' se señala como tendencia, igual que el ascenso de la multitud, aunque se trate de una tendencia inexorable. Hacia el final de la discusión sobre el trabajo inmaterial en *Multitud*, Hardt y Negri (2004: 114) insisten en lo que llaman una 'cita con la realidad', preguntándose 'qué evidencia tenemos para sustentar nuestra afirmación acerca de la hegemonía del trabajo inmaterial'. Esta es la pregunta que todos hemos estado esperando que sea contestada. Desafortunadamente, la media página de explicación que ofrecen resulta un tanto decepcionante: una alusión a cifras de la Agencia Estadounidense de Estadística que indican que el trabajo de servicios está en aumento; la relo-

calización de la producción industrial 'a partes subordinadas del mundo', de la que se afirma que señala el privilegio otorgado a la producción inmaterial en el corazón del imperio; la creciente importancia de 'formas inmateriales de propiedad'; y, finalmente, la proliferación de formas de organización en red específicas del trabajo inmaterial (Hardt y Negri 2004: 115). Puede que lo que vaya a decir suene anticuado, pero creo que un libro de más de 400 páginas que pretende explicar la más reciente autoconstitución del proletariado en sujeto revolucionario requiere algo más...

La referencia que hacen Hardt y Negri al crecimiento de la actividad del sector servicios es interesante por varias razones. Ursula Huws (2003: 130) aduce que se puede interpretar el aumento implacable del trabajo de servicios en Occidente bajo otro punto de vista si se introduce en la ecuación el empleo doméstico tan común hace 100 años. Una década antes, Sergio Bologna (1992: 20-1) ya sugería que ciertas formas de trabajo sólo se definieron como 'servicios' en las estadísticas nacionales *después* de haber sido subcontratadas; anteriormente, cuando estos trabajos se realizaban 'a nivel interno', contaban como trabajos de 'manufactura'. Ni Huws ni Bologna pretenden negar que han ocurrido importantes cambios dentro de la economía global, empezando por los países de la OCDE. Aún así, piden prudencia al interpretar estos cambios, y cuidado con las categorías que se utilizan para explicarlos. El que fuera durante los sesenta y setenta colaborador de Negri en varios proyectos políticos, Bologna (1992: 22-4), es especialmente cáustico con el concepto de trabajo inmaterial, en su opinión un mito, que, más que otra cosa, oculta la prolongación de la jornada laboral.

¿Adiós al valor como medida?

Como ya he afirmado antes, una de las características distintivas de la mayoría de los postobreristas, es su rechazo a la denominada 'ley del valor' de Marx como mecanismo para entender las relaciones sociales del capitalismo contemporáneo. George Caffentzis (2005) nos recuerda que el propio Marx muy pocas veces se refirió a tal ley, pero no se puede dudar de la opinión del viejo de que bajo el dominio del capital, la cantidad de tiempo de trabajo socialmente necesario para producir mercancías determina en última instancia su valor. Cuando rompen con Marx en este aspecto, los postobreristas se inspiran parcialmente en un pasaje de los *Grundrisse* conocido como 'Fragmento sobre las máquinas'. El texto presagia una situación en la que el conocimiento se ha convertido en el elemento principal del capital

fijo, y la aportación directa del trabajo a la producción es meramente incidental. Se trata de una situación acorde con los constantes intentos del capital de liberarse de su dependencia respecto del trabajo. Según Marx (1973: 705) bajo estas circunstancias el capital se autoboicotea: 'Tan pronto como el trabajo en su forma inmediata ha cesado de ser la gran fuente de la riqueza, el tiempo de trabajo deja, y debe dejar, de ser su medida, y por tanto el valor de cambio [debe dejar de ser la medida] del valor de uso'.

Negri, entre otros, ha insistido durante años y de formas distintas en que actualmente el capital ha alcanzado ya esta fase. Por lo tanto, no es otra cosa sino el puro dominio el que mantiene al capital en su posición dominadora: 'la lógica del capital ya no es funcional al desarrollo, sino simplemente la orden de su propia reproducción' (Negri 1994: 28). De hecho, recientemente, varios comentadores sociales han hecho referencia al "Fragmento sobre las máquinas'. Sobre todo, ha tenido bastante popularidad entre aquellos, como Jeremy Rifkin, que afirman que vivimos en una sociedad cada vez más libre de trabajo. Es una pena por tanto, como ya ha señalado Romano Alquati (1997: 174) que pensadores como Negri no sigan la lógica del argumento de Marx hasta su conclusión. Y es que Marx (1973: 706), a la vez que indica que el capital en efecto aspira 'a reducir a un mínimo el tiempo de trabajo', también nos recuerda que el capital en sí mismo no es otra cosa que tiempo de trabajo acumulado. En consecuencia, el capital está obligado por su propia naturaleza, y mientras tengamos que cargar con él, a presentar el 'tiempo de trabajo... como única medida y fuente de riqueza'.

Para deshacerse de su dependencia del trabajo, el capital intenta una serie de estrategias que han dado pie a los argumentos que identifican el tiempo de trabajo como irrelevante en la medida del desarrollo del capital. Sin embargo, si prestamos más atención, cada una de estas estrategias puede entenderse de manera distinta. Para empezar, el capital intenta externalizar sus costes de trabajo tanto como le es posible. Hace esto, por tomar un ejemplo trivial (aunque no tan trivial para un ex-empleado de banca), al fomentar la banca por internet y por cajero automático, en detrimento del servicio al cliente cara a cara. Por poner otro ejemplo, muchos de nosotros terminamos llevándonos cada vez más trabajo a casa (o en el tren, o en el coche). Cada vez somos más los que parecemos estar en un perpetuo estado de *stand-by*, accesibles tanto por internet como por teléfono, sin importar dónde nos encontremos. Este tipo de estrategias (las cuales pueden muy bien coincidir con nuestras propias aspiraciones individuales a tener más flexibilidad), consideradas en su conjunto, ayudan y mucho a la hora de explicar cómo se

difumina la línea que separa los componentes de 'trabajo' y de 'no-trabajo' del día, y que merece el desprecio de Negri. Por otro lado, las mencionadas estrategias también sugieren otra mirada sobre esta línea divisoria, entendiéndola como algo más que el colapso del tiempo de trabajo como medida de valor. Lo que se pone en evidencia es que, precisamente porque la cantidad de tiempo de trabajo es crucial para la existencia del capital, se realiza la máxima cantidad de trabajo posible en su forma no retribuída.

En segundo lugar, cuando el capital intenta disminuir los costes de trabajo dentro de las organizaciones individuales, a la vez reorganiza el proceso mediante el cual se distribuyen los beneficios a escala sectorial y global. En una serie de ensayos durante los últimos quince años, George Caffentzis (1997) ha esbozado la idea, elaborada en profundidad por primera vez en el tercer volumen del *Capital* de Marx, de que los índices medios de beneficio sustraen la plusvalía de los sectores con un alto grado de trabajo para otorgársela a aquellos sectores con un nivel mucho más alto de inversión en capital fijo:

> *Para que se dé un índice medio de beneficios en todo el sistema capitalista, aquellas ramas de la industria que emplean muy poca mano de obra pero mucha maquinaria han de tener el derecho de apelar al fondo común de valor que generan las ramas con un alto índice de mano de obra y con baja tecnología. Si no existieran estas últimas, ni el derecho de las primeras, el índice medio de beneficios en las industrias con poca mano de obra y alta tecnología sería tan bajo, que se pararía toda la inversión y el sistema llegaría a su fin. En consecuencia, el aumento de los 'procesos automatizados' en la industria debe ir acompañado de 'nuevos recintos' fuera de las ciudades, el ordenador requiere los talleres de trabajo esclavo, y la existencia del cyborg se basa en el esclavo.*

En este punto, si *parece* no haber correlación alguna entre el valor de una mercancía concreta y el beneficio que ésta reporta al mercado, la respuesta puede muy bien ser que no hay en efecto ninguna. Sólo es posible resolver el puzzle del valor analizando el sector en su conjunto, y llegando más allá del horizonte del trabajo inmaterial. También aquí se trata de la cuestión de qué parámetros elegimos para formular nuestra investigación.

En tercer lugar, y continuando con lo anterior, la división del trabajo en cantidad de organizaciones, industrias y empresas, ha alcanzado un punto en el que es difícil –y probablemente innecesario– determinar la contribución de cada empleado concreto a la masa de mercancías en cuya produc-

ción colaboran (Harvie 2005). Esto puede dar a entender, de nuevo, que el tiempo de trabajo que interviene en la producción de tales mercancías (sean 'inmateriales' o no) no tiene relevancia respecto al valor que contienen. Por su parte, Marx (1976: 1040, citado en Cleaver 2001: 119) arguyó que lo principal para darle sentido a todo esto era una cuestión de perspectiva:

> *Si consideramos al* trabajador *conjunto, es decir si agrupamos a todos los miembros del taller, veremos que el resultado material de su* actividad combinada *es un producto* conjunto *que es al mismo tiempo* una cantidad de bienes. *Y en este punto resulta indiferente si el trabajo de un obrero concreto, que sólo es un apéndice de este trabajador conjunto, está más o menos alejado del trabajo manual real.*

A este respecto, la crítica de Huws a los conceptos de 'economía sin peso' merece nuestra atención. Al igual que Henwood (2003) en su feroz deconstrucción de la 'nueva economía', Huws (2003: 142-3) dirige nuestra atención no sólo hacia la enorme infraestructura que sustenta a 'la economía del conocimiento', también hacia 'el hecho de que la gente de verdad, con cuerpos de verdad, han contribuido a tiempo real al desarrollo de estas mercancías 'sin peso'. En lo que concierne a la determinación de la contribución de trabajo humano en la producción de productos inmateriales, Huws afirma que aunque resulte difícil darle forma a esta cuestión, 'no se trata de una tarea imposible'. En palabras de David Harvie (2005: 357), 'todos los días las personificaciones del capital –ya sean privadas o estatales– formulan juicios sobre el valor y su medida' en sus intentos de 'afianzar la conexión entre el valor y el trabajo'. Y añade:

> *Puede que Hardt y Negri crean en la 'incapacidad del poder para calcular y controlar la producción a un nivel global'* (2000: 357), *pero 'el poder' no ha parado de intentarlo y la 'imposibilidad' del proyecto deriva directamente de nuestra propia lucha contra la reducción de la vida a una medida.*

Más recientemente Harvie y Massimo De Angelis (2006) han buscado 'dejar al descubierto la tentativa del capital de medir el trabajo inmaterial para así (re)imponer el valor y la ley del valor'. Lo han hecho en referencia específica al sector de la educación secundaria en el Reino Unido, en la que proliferan los llamados 'indicadores clave del rendimiento'.

> *En sus propias palabras, mientras que pensadores como Hardt y Negri afirman la imposibilidad de vincular la producción inmaterial y su medida, los herede-*

> *ros de Taylor y el dickensiano Gradgrind intentan justo eso. Un ejército de economistas, estadistas, científicos de gestión, administradores, especialistas en información, consultores, contables, burócratas, estrategas políticos y demás están inmersos en una lucha por conectar actividades humanas heterogéneas concretas sobre la base de cantidades equitativas de trabajo humano en abstracto, es decir, vincular el trabajo y el valor.*

En una entrevista a comienzos del milenio Paolo Virno (2001: 11) habló de 'la crisis (y la ambivalencia de tal crisis) de la ley del valor', una ley a la que caracterizó de 'carácter doble, vigente aunque ya no fuese cierta'. Con una táctica bastante distinta a la de Hardt y Negri, Virno continuó con la afirmación de que:

> *El tiempo de trabajo del individuo (abstracto, vacío* [vuoto], *poco cualificado, etc) ya no conforma la fuente principal de la producción de riqueza, sino que se mantiene únicamente como la medida vigente.*

Esta línea argumentativa es elaborada más a fondo, aunque esté todavía poco desarrollada, en *Gramática de la multitud* (Virno 2004). Aunque no hagan otra cosa, las opiniones de Virno nos advierten de no agrupar a todos los postobreristas bajo el mismo patrón, y nos insta a que en su lugar pongamos atención por si hay por lo menos alguno, dentro de esta tendencia, que sea capaz de ofrecer un enfoque, más cualificado que el que encontramos en *Imperio,* a la pregunta sobre el valor y la medida. Mientras tanto, ¿qué ocurre cuando dirigimos nuestra mirada hacia otro sitio?

¿Otras pistas?

Hace poco tiempo el Dr. Woo me recomendó una ponencia de Brian Holmes (2005) titulada *Continental Drift Or, The Other Side of Neoliberal Globalization* [Flujos continentales, o la otra cara de la globalización neoliberal]. La mayor parte de su discurso lo ocupa una reflexión sobre los argumentos del *Imperio* de Hardt y Negri, aprovechándose de la perspectiva que otorgan los cinco años de acontecimientos que han transcurrido desde la publicación del libro. Para Holmes muchos de los argumentos que se avanzan en *Imperio* fueron importantes para cuestionar las suposiciones comunes acerca de cómo encontrarle el sentido al 'panorama general' de las relaciones globales de poder, y para forzar una reconsideración de términos como globalización e imperialismo. Pero si el libro ayudaba a acla-

rar ciertos malentendidos, no ha sido igualmente eficaz a la hora de suplantar estos con formas de ver más adecuadas.

Continental Drift plantea varias cuestiones, pero los tres temas más relevantes para la presente discusión son los siguientes:

a. privilegiar la importancia del 'trabajo inmaterial' resulta cada vez más insatisfactorio de cara a los esfuerzos por entender lo que está ocurriendo dentro de la composición de clase contemporánea;
b. los acontecimientos globales que han tenido lugar desde la publicación de *Imperio* vierten dudas sobre la utilidad de entender el dominio del capital como un espacio uniforme sin centro(s);
c. se debe prestar más atención a las razones por las cuales el mundo financiero se ha convertido en un aspecto tan crucial del dominio del capital en nuestros tiempos.

En referencia al primer punto, Holmes ofrece una crítica similar a la ofrecida por Dyer-Witheford. Si el concepto de trabajo inmaterial resulta importante para el análisis de ciertos tipos de trabajo 'en los llamados sectores terciarios o de servicios de las economías desarrolladas', colocar un excesivo énfasis en su hegemonía puede ocultar no sólo 'la división global del trabajo' y así 'las condiciones precisas bajo las cuales los individuos trabajan y se reproducen", sino también la manera en que estos 'conciben su subordinación y su capacidad de actuación, o su deseo de cambio'.

En relación al segundo punto, Holmes afirma que se entiende mejor el capitalismo global mediante el análisis de 'bloques regionales', como la Unión Europea o el creciente compromiso entre China, Japón y el Sureste asiático. Por último, Holmes opina que se requiere un entendimiento mucho más profundo del papel que juega el dinero –y sobre todo, el mundo de las finanzas– en el esfuerzo del capital por mantener el control a nivel internacional e individual (sobre este asunto, véase también Goldner 2005a y 2005b).

Los análisis más sugestivos de los bloques regionales con los que me he topado son aquellos desarrollados por analistas de 'sistemas mundiales' como Immanuel Wallerstein, Giovanni Arrighi y Beverly Silver. Curiosamente, sus esfuerzos por explicar la aparición de un nuevo ciclo de acumulación global con epicentro en Asia, están íntimamente relacionados con su tentativa de entender la razón por la que la expansión del dinero como capital ha sido tan pronunciada en los últimos treinta años aproximadamente.

Según estos autores, el predominio de la expansión financiera es sintomático de una fase necesaria en el ciclo de acumulación, en la que, a medida que crecen las dudas sobre la rentabilidad de la producción, tiene lugar una relocalización de las industrias, una acumulación de mano de obra y capital desempleados, y 'una aceleración súbita de la polarización económica, tanto a nivel global como al nivel de cada estado' (Wallerstein 2003: 275). Más recientemente, Arrighi (que también ha firmado una de las críticas más meditadas de *Imperio*) ha dedicado gran parte de su tiempo a analizar la disminución de las fortunas del estado y del capital estadounidense durante este proceso (Arrighi 2005a, 2005b), mientras que Silver (2003) se ha concentrado en las posibilidades que se presentan al trabajo contemporáneo en la era de la evasión de capital. El trabajo de estos autores (gran parte del cual es accesible en Internet) bien se merece una lectura: por los retos que presentan a una serie de ortodoxias radicales, y también, por la profundidad de análisis que aportan a su descripción de los actuales conflictos entre y dentro de las fuerzas de trabajo y el capital.

Todavía hay muchos aspectos que desentrañar de los temas aquí apuntados. Por ejemplo, la centralidad actual del dinero como capital, con todas las peculiaridades que esto conlleva, puede ofrecer otra razón por la cual *parece* que el tiempo de trabajo socialmente necesario ya no tiene relevancia para la existencia del capital como valor en busca de un valor más alto. Los negocios especulativos, que tanto han abundado esta última década, parecen sacar dinero de la nada. Pero en realidad, no contribuyen en nada a incrementar el fondo de valor total. En el mejor de los casos, redistribuyen lo ya existente. Y lo que es más incierto, estas actividades aspiran a esquivar del todo la esfera de la producción y, en su lugar, ganar dinero a base de 'apostar por la futura explotación del trabajo' (Bonefeld, Holloway 1995: 213-4). Mientras tanto, la deuda sigue creciendo, desde la microeconomía de las tarjetas de crédito individuales y familiares, hasta el nivel macroeconómico de los presupuestos del sector público y el déficit en cuenta corriente de la balanza de pagos. Cualesquiera que sean los ingeniosos modos para redistribuir el peso de la deuda, las condiciones de la apuesta no se van a poder evitar siempre. Llegará el día en que habrá que cumplir y ese día las cosas se volverán harto interesantes. Por lo menos, podremos por fin salir de dudas sobre si, como cantaba Madonna:

> el chico con el dinero contante y sonante/
> Es siempre el hombre perfecto, porque/
> Vivimos en un mundo material

Bibliografía

R. Alquati (1997) *Lavoro e attività*. Roma: manifestolibri.

G. Arrighi (2005a) 'Hegemony Unravelling – 1', *New Left Review* 32, March-April, http://newleftreview.net/Issue32.asp?Article=02.

G. Arrighi (2005b) 'Hegemony Unravelling – 2', *New Left Review* 33, May-June, newleftreview.net/Issue33.asp?Article=07.

S. Bologna (1992) 'Problematiche del lavoro autonomo in Italia (I)', *Altreragioni* 1, Junio.

W. Bonefeld & J. Holloway (1995) 'Conclusion: Money and Class Struggle', en W. Bonefeld & J. Holloway (eds.) *Global Capital, National State, and the Politics of Money*. New York: St. Martin's Press.

G. Caffentzis (1990) 'On Africa and Self-Reproducing Automata', *Midnight Notes* 10.

G. Caffentzis (1997) 'Why Machines Cannot Create Value or, Marx's Theory of Machines', en J. Davis, T. Hirschl & M. Stack (eds.) *Cutting Edge: Technology, Information, Capitalism and Social Revolution*. London: Verso.

G. Caffentzis (1998) 'The End of Work or the Renaissance of Slavery? A Critique of Rifkin and Negri', http://korotonomedya.net/otonomi/caffentzis.html

G. Caffentzis (2005) 'Immeasurable Value?: An Essay on Marx's Legacy', *The Commoner* 10, Spring/Summer.

H. Cleaver (2001) *Reading Capital Politically*. Second Edition. Antithesis.[*Una lectura política del capital*, FCE, México 1985]

M. De Angelis & D. Harvie (2006) 'Cognitive Capitaism and the Rat Race: How Capital Measures Ideas and Affects in UK Higher Education',ponencia presentada en la conferencia 'Immaterial Labour, Multitudes, and New Social Subjects: Class Composition in Cognitive Capitalism', King's College, Cambridge, 29-30 Abril.

N. Dyer-Witheford (2005) 'Cyber-Negri: General Intellect and Immaterial Labor', en T. Murphy & A. Mustapha (eds.) *Resistance in Practice: The Philosophy of Antonio Negri*. London: Pluto Press.

L. Goldner (2005a) 'China In the Contemporary World Dynamic of Accumulation and Class Struggle', http://home.earthlink.net/~lrgoldner/china.html

L. Goldner (2005b) 'Fictitious Capital and the Transition out of Capitalism', http://home.earthlink.net/%7Elrgoldner/program.html

M. Hardt & A. Negri (2000) *Empire*. Cambridge: Harvard University Press.[*Imperio*, Paidós, Barcelona 2002]

M. Hardt & A. Negri (2004) *Multitude: War and Democracy in the Age of Empire*. New York: Penguin.[*Multitud. Guerra y democracia en la era del imperio*, Debate, Buenos Aires 2004]

D. Harvie (2005) 'All Labour is Productive and Unproductive', *The Commoner* 10, Spring/Summer.

D. Henwood (2003) *After the New Economy*. New York: New Press.

B. Holmes (2005) 'Continental Drift Or, The Other Side of Neoliberal Globalization', http://info.interactivist.net/article.pl?sid=05/09/27/131214&mode=nocomment&tid=9

U. Huws (2003) *The Making of a Cybertariat*. New York: Monthly Review Press.

M. Lazzarato (1996) 'Immaterial Labor', en P. Virno & M. Hardt (eds.) *Radical Thought in Italy: A Potential Politics*. Minneapolis: University of Minnesota Press.

K. Marx (1973) *Grundrisse*. Hardmondsworth: Penguin. [*Elementos fundamentales para la crítica de la economía política 1857-1858*, Siglo XXI, México 1972]

K. Marx (1976) 'Results of the Immediate Process of Production', en *Capital* Vol. I. Hardmondsworth: Penguin.[*El Capital vol. 1*, Siglo XXI, México 1975]

A. Negri (1994) 'Oltre la legge di valore', *DeriveApprodi* 5-6, Invierno.

B. Silver (2002) *Forces of Labor*. Cambridge: Cambridge University Press.

P. Virno (2001) 'Intervista 21 aprile 2001', en el CD-ROM que acompaña a G. Borio, F. Pozzi & Gigi Roggero, *Futuro anteriore. Dai "Quaderni Rossi" ai movimenti globali: ricchezze e limiti dell'operaismo italiano*. Roma: DeriveApprodi.

P. Virno (2004) *The Grammar of the Multitude*. New York: Autonomedia. [*Gramática de la multitud. Para un análisis de las formas de vida contemporánea*. Traficantes de sueños, Madrid 2003]

I. Wallerstein (2003) *The Decline of American Power*. New York: The New Press.